

Technická univerzita v Liberci

Ekonomická fakulta

Studijní program: **N6208 - Ekonomika a management**

Studijní obor: **Podniková ekonomika**

Optimalizace Marketingové Strategie

Marketing Strategy Optimization

DP-EF-KMG-2010-07

LUCIE ČÁSLAVOVÁ

Vedoucí práce: doc. RNDr. Pavel Strnad, Csc., Katedra marketingu

Konzultant: Ing. Josef Šorm,
Střední průmyslová škola strojní a elektrotechnická a VOŠ v Liberci

Počet stran 89

Počet příloh 5

6. května 2010

PROHLÁŠENÍ

Byla jsem seznámena s tím, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č.121/2000 Sb. o právu autorském, zejména §60 - školní dílo.

Beru na vědomí, že Technická univerzita v Liberci (TUL) nezasahuje do mých autorských práv užitím mé diplomové práce pro vnitřní potřebu TUL.

Užiji-li diplomovou práci nebo poskytnu-li licenci k jejímu využití, jsem si vědoma povinnosti informovat o této skutečnosti TUL; v tomto případě má TUL právo ode mne požadovat úhradu nákladů, které vynaložila na vytvoření díla, až do jejich skutečné výše.

Diplomovou práci jsem vypracovala samostatně s použitím uvedené literatury a na základě konzultací s vedoucím diplomové práce a konzultantem.

V Liberci, 06. 05. 2010

PODĚKOVÁNÍ

Ráda bych poděkovala všem, kteří mi pomáhali při psaní mé diplomové práce. Především děkuji panu Doc. RNDr. Pavlu Strnadovi, Csc. za jeho cenné rady a odborné vedení. Děkuji také řediteli Střední průmyslové školy strojní a elektrotechnické a VOŠ v Liberci za poskytnutí informací, které mi umožnily vypracovat tuto diplomovou práci.

V neposlední řadě děkuji své rodině, přátelům a partnerovi za podporu a povzbuzení. Svým rodičům děkuji také za to, že mi umožnili vystudovat tuto školu a po celou dobu mého studia mě podporovali nejen finančně.

ANOTACE A KLÍČOVÁ SLOVA

Diplomová práce popisuje problematiku marketingové strategie a nástrojů marketingu, jak jsou uplatňovány na trhu školství.

Práce vychází z vybraných teoretických kapitol. Nejprve je popsán trh školství. Následuje charakteristika Střední průmyslové školy strojní a elektrotechnické a VOŠ v Liberci. Teoretická část se zaměřuje na vnější a vnitřní marketingové prostředí, na jehož základě vzniká SWOT analýza. Tato teoretická metodika je dále aplikována na danou střední školu. Tato analýza je zaměřena především na dvě zkoumané SBU – obor strojírenství a obor počítačových systémů. Pro tyto dvě jednotky byl realizován marketingový výzkum, jehož výsledky přispěly k vytvoření marketingové strategie organizace. Vedení školy by se mělo zaměřit na určení zodpovědné osoby za marketingové aktivity. Dále spokojenost současných studentů, kteří jsou nejdůležitější formou propagace. A v neposlední řadě také na pravidelné výzkumy spokojenosti a postojů žáků.

Klíčová slova:

Trh školství

Marketingová strategie

Marketingové prostředí

Marketingový mix

SWOT analýza

SUMMARY AND KEYWORDS

This master thesis deals with a marketing strategy and tools of marketing as they are applied on the school markets.

Firstly, the school market is described and characteristics of Střední průmyslové školy strojní a elektrotechnické a VOŠ v Liberci are given. Theoretical chapter focuses on external and internal environmental analysis on which the SWOT analysis is based. All findings are consequently applied on the organisation, specifically on two SBU's – mechanical engineering and information technology studies. For those two SBU's the research in terms of questionnaire is conducted and its results contribute on marketing strategy creation. The author's recommendations for the organization are determination of the person responsible for marketing activities, students' satisfaction, by reason of there importance for school promotion and also the research of satisfaction and attitudes.

Keywords:

School market

Marketing strategy

Marketing mix

Marketing environment

SWOT analysis

OBSAH

PROHLÁŠENÍ.....	3
PODĚKOVÁNÍ.....	4
ANOTACE A KLÍČOVÁ SLOVA.....	5
SUMMARY AND KEYWORDS.....	6
OBSAH.....	7
SEZNAM POUŽITÝCH ZKRATEK A SYMBOLŮ.....	10
SEZNAM TABULEK.....	11
SEZNAM OBRÁZKŮ.....	12
 1 ÚVOD.....	 13
 2 UVEDENÍ DO PROBLEMATIKY – TRH ŠKOLSTVÍ.....	 15
2.1 Účastníci na trhu školství.....	15
2.2 Systém školství v České republice.....	16
2.3 Specifika marketingu ve školství.....	20
 3 CHARAKTERISTIKA ORGANIZACE.....	 21
3.1 Historie.....	21
3.2 Současnost.....	22
3.3 Studijní obory a jejich charakteristiky.....	22
3.3.1 Strojírenství.....	23
3.3.2 Strojírenská technická administrativa.....	23
3.3.3 Elektrotechnika.....	24
3.3.4 Slaboproudá elektrotechnika.....	24
3.3.5 Elektronické počítačové systémy.....	24
3.4 Vývojové ukazatele (počty studentů).....	24
3.5 Hlavní úkoly stanovené školou pro rok 2009/2010.....	27
3.6 Doplnkové činnosti.....	27
3.6.1 Poskytování dalšího vzdělávání.....	27
3.6.2 Spolupráce se sociálními partnery.....	27
3.6.3 Zapojení do projektů realizování grantů a dotací.....	28
3.6.4 Účast na středoškolských a sportovní soutěžích	29
3.6.5 Prezentace školy na veřejnosti.....	29
 4 MARKETINGOVÁ STRATEGIE.....	 31
4.1 Marketingové prostředí.....	31
4.1.1 Vnější prostředí	31
4.1.2 Vnitřní prostředí.....	35

4.1.3 SWOT Analýza.....	36
4.2 Marketingový mix.....	37
4.2.1 Produkt	37
4.2.2 Cena	38
4.2.3 Distribuce.....	38
4.2.4 Lidé.....	39
4.2.5 Komunikace.....	39
4.2.6 Materiální prostředí.....	41
4.2.7 Procesy.....	41
5 MARKETINGOVÁ STRATEGIE – IMPLEMENTACE.....	43
5.1 Výběr analyzovaných SBU.....	43
5.2 PEST analýza.....	44
5.2.1 Politické prostředí	44
5.2.2 Ekonomické faktory	45
5.2.3 Socio-kulturní faktory	46
5.2.4 Technologické faktory.....	48
5.3 Porterova analýza pěti konkurenčních sil.....	48
5.3.1 Hrozba náhražek.....	48
5.3.2 Dohadovací schopnosti kupujících.....	49
5.3.3 Dohadovací schopnosti dodavatelů.....	49
5.3.4 Soupeření mezi stávajícími organizacemi	49
5.3.5 Hrozba nových vstupů do odvětví.....	50
5.4 Konkurence.....	50
5.5 SWOT analýza.....	53
5.6 Marketingový mix.....	54
5.6.1 Produkt.....	54
5.6.2 Cena.....	55
5.6.3 Distribuce.....	55
5.6.4 Lidé.....	55
5.6.5 Komunikace.....	55
5.6.6 Materiální prostředí.....	58
5.6.7 Procesy.....	58
6 VÝZKUM.....	59
6.1 Cíle výzkumu.....	59
6.2 Vytvoření dotazníku.....	60
6.3 Profil respondentů.....	60
6.4 Zpracování výsledků dotazníku.....	62
6.4.1 Potenciální zákazníci.....	62
6.4.2 Marketingové aktivity a výběr školy.....	63
6.4.3 Vztah ke škole.....	67
6.5 Shrnutí.....	71

7 NÁVRHY A DOPORUČENÍ PRO BUDOUCÍ VÝVOJ.....	74
7.1 Marketingové oddělení.....	74
7.2 Komunikace školy.....	75
7.3 Udržení spokojenosti současných žáků.....	76
8 ZÁVĚR.....	78
SEZNAM LITERATURY.....	80
PŘÍLOHY.....	83
PŘÍLOHA A - KOMPLETNÍ TABULKA DOTACÍ A PŘÍSPĚVKŮ.....	84
PŘÍLOHA B – ZPRÁVA V NOVINÁCH – LIBERECKÝ DENÍK.....	85
PŘÍLOHA C – INFORMAČNÍ BROŽURA ŠKOLY.....	86
PŘÍLOHA D - UKÁZKA ZE ŠKOLNÍHO ČASOPISU „ZKRAT“.....	87
PŘÍLOHA E – DOTAZNÍK DISTRIBUOVANÝ PŘI VÝZKUMU.....	88

SEZNAM POUŽITÝCH ZKRATEK A SYMBOLŮ

atd.	a tak dále
CNC	computed numerically controlled
č.	číslo
FO	fyzická osoba
HDP	hrubý domácí produkt
ICT	information and communication technologies
Kč	koruna česká
mil.	milión
MŠ	mateřská škola
MŠMT	Ministerstvo školství, mládeže a tělovýchovy
např.	například
n/N	nad Nisou
OECD	Organisation for economic co-operation and development
PC	počítač
PESTEL	Political Economical Social Technological Environmental Legal
PO	právnícká osoba
pozn.:	poznámka
PR	public relations
resp.	respektive
SOU	střední odborné učiliště
SPŠ	Střední průmyslová škola strojní a elektrotechnická a VOŠ v Liberci
s. r. o.	společnost s ručením omezeným
SŠ	střední škola
SWOT	Strengths Weaknesses Opportunities Threats
SBU	strategic business unit
TUL	Technická univerzita Liberec
viz.	vzhledni
VOŠ	vyšší odborná škola
VŠ	vysoká škola
ZŠ	základní škola
&	a
[]	hrnaté závorky použité pro označení citace
()	kulaté závorky použité pro doplnění textu
/	lomeno
+	plus
-	pomlčka
%	procenta
„“	uvozovky použité pro označení neoficiálního názvu a pro přímou citaci

SEZNAM TABULEK

Tab. 1: Vývoj počtu škol v České republice v letech 1989-2008.....	18
Tab. 2: Studijní obory.....	23
Tab. 3: Vývoj počtu studentů 1999-2009.....	25
Tab. 4: Konkurenční školy – obor strojírenství.....	51
Tab. 5: Konkurenční školy – obor informační technologie a počítačové systémy.....	52
Tab. 6: SWOT analýza SPŠ.....	53
Tab. 7: Počty a rozdělení zaměstnanců.....	55
Tab. 8: Profil respondentů	61
Tab. 9: Křížová tabulka trvalé bydliště – studovaný obor.....	62
Tab. 10: Křížová tabulka trvalé bydliště - navštívený veletrh.....	64

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1: Směna na trhu vzdělávání.....	16
Obr. 2 Vývoj středních škol v období 1989 - 2009.....	19
Obr. 3: Vývoj počtu žáků SPS/VOŠ.....	25
Obr. 4: Vývoj počtu studentů 1. ročníku.....	26
Obr. 5: Úspěšné projekty a jejich výše v Kč.....	28
Obr. 6: Marketingové prostředí.....	31
Obr. 7: PESTEL analýza.....	32
Obr. 8: Porterova analýza pěti konkurenčních sil.....	34
Obr. 9: SWOT analýza.....	36
Obr. 10 Vývoj inflace v období 1995-2008.....	45
Obr. 11: Vývoj dotací a příspěvků – Rozpočet SPŠ.....	46
Obr. 12: Porodnost v ČR v letech 1989-2008.....	47
Obr. 13: Logo SPŠ.....	57
Obr. 14: Profil respondentů	61
Obr. 15: Návštěvnost veletrhů vzdělání.....	63
Obr. 16: Způsob, kterým žáci získali první informaci o existenci školy.....	65
Obr. 17: Důvody pro výběr školy.....	66
Obr. 18: Zaměstnání členů rodiny.....	66
Obr. 19: Hodnocení spokojenosti.....	67
Obr. 20: Spokojenost - praxe.....	68
Obr. 21: Spokojenost - přístup pedagogů.....	69
Obr. 22: Spokojenost - školní jídelna.....	69
Obr. 23: Spokojenost - mimoškolní činnost.....	70
Obr. 24: Plány po ukončení studia na SPŠ.....	70
Obr. 25: Plány do budoucna - studovaný obor/ročník.....	71

1 Úvod

Jak je již všeobecně známo, marketing je pro současné firmy neodmyslitelným nástrojem, který jim pomáhá dosáhnout úspěšného postavení na trhu. V současnosti ale každý trh a jeho účastníci čelí silným a rychlým změnám, které jsou způsobeny především globalizací a velmi rychlými technologickými změnami. Tento trend zasáhl i trh školství. Od roku 1990 se univerzity začaly více zajímat o marketing jako o nástroj, který by jim mohl pomoci k úspěchu nad konkurencí a k dosažení jejich cílů. V nedávné době se tímto směrem začalo ubírat i nemalé množství středních a základních škol. Tento trend je ještě podpořen demografickou situací v České republice, která se v současné době ubírá nepříznivým směrem, protože počet žáků vycházejících ze základních škol se snižuje. Expanze a komercializace vzdělávání vede proto k zavedení mnoha marketingových technik v rámci tohoto sektoru.

Tématem této diplomové práce je „Optimalizace marketingové strategie“ Střední průmyslové školy strojní a elektrotechnická a VOŠ v Liberci. Jedná se o školu, ve které, jako ve většině ostatních vzdělávacích institucích, neexistuje marketingové oddělení. Tento fakt vytváří proto velký prostor pro zlepšování. Poznatky, které vzejdou z této marketingové studie, by proto mohly mít pro vedení školy praktické uplatnění.

Cílem práce je tedy poskytnout komplexní návod pro vytvoření marketingové strategie, která by škole pomohla uspět v konkurenci škol v Libereckém kraji.

Diplomová práce se skládá z osmi kapitol. Po úvodu následuje druhá kapitola, přibližující situaci na trhu školství. Nejprve jsou charakterizováni účastníci trhu školství a následně je blíže popsán systém školství v České republice a také specifika marketingu ve školství.

Další kapitola charakterizuje Střední průmyslovou školu strojní a elektrotechnickou a VOŠ v Liberci. Zde jsou uvedeny informace týkající se historie, současného vývoje a popisu jednotlivých oborů, které jsou na škole nabízeny. Také jsou přiblíženy cíle a činnosti školy.

Ve čtvrté, teoretické kapitole, je popsáno využití a implementace jednotlivých nástrojů uplatňovaných při marketingové strategii. Jelikož se jedná o marketing služeb a veřejného

sektoru, jsou dané marketingové nástroje popsány nejprve všeobecně a dále rozebrány s ohledem na zaměření diplomové práce.

Následuje aplikace poznatků z teoretické kapitoly, které vypovídají o situaci ve škole. Nejprve je provedena analýza vnějšího a vnitřního okolí školy, na jejímž základě je implementována SWOT analýza. Poté jsou aplikovány nástroje marketingového mixu. Tato analýza se zaměřuje na všechny činnosti, které by vedení školy mělo brát v úvahu, uvažuje-li o uplatnění marketingové strategie.

Šestá kapitola je praktickou částí práce, která se zabývá podrobnou analýzou výsledků získaných z primárního výzkumu. Úvod kapitoly stanovuje otázky, které jsou následně zodpovězeny pomocí analýzy získaných odpovědí.

Po zvážení všech předchozích kapitol sedmá poskytuje návrhy a doporučení na lepší využití dosud užívaných marketingových nástrojů a také jsou navrženy nástroje nové. To by mělo vést k výraznějšímu zviditelnění školy, které přispěje k získání většího počtu studentů a ke zvýšení spokojenosti studentů současných.

Poslední kapitola obsahuje celkový závěr, kde jsou shrnuty veškeré poznatky a doporučení.

2 Uvedení do problematiky – trh školství

Trh školství je bezesporu velmi důležitá součást celkové ekonomiky státu. Nicméně se podílí na tvorbě HDP nepřímo. Dalo by se říci, že nepřímo přispívá k celkovému růstu ekonomiky. Škola je nedílnou součástí vzdělávací soustavy státu. To že je škola a celá vzdělávací soustava velmi úzce spojena s vývojem společnosti dokladuje fakt, že každá zásadní sociální, politická a ekonomická změna výrazně ovlivní pojetí vzdělávání i její samotnou strukturu.

V následujících podkapitolách budou nejprve charakterizováni účastníci trhu školství ve všeobecné rovině, následně systém školství v České republice a nakonec budou přiblížena specifika marketingu ve školství.

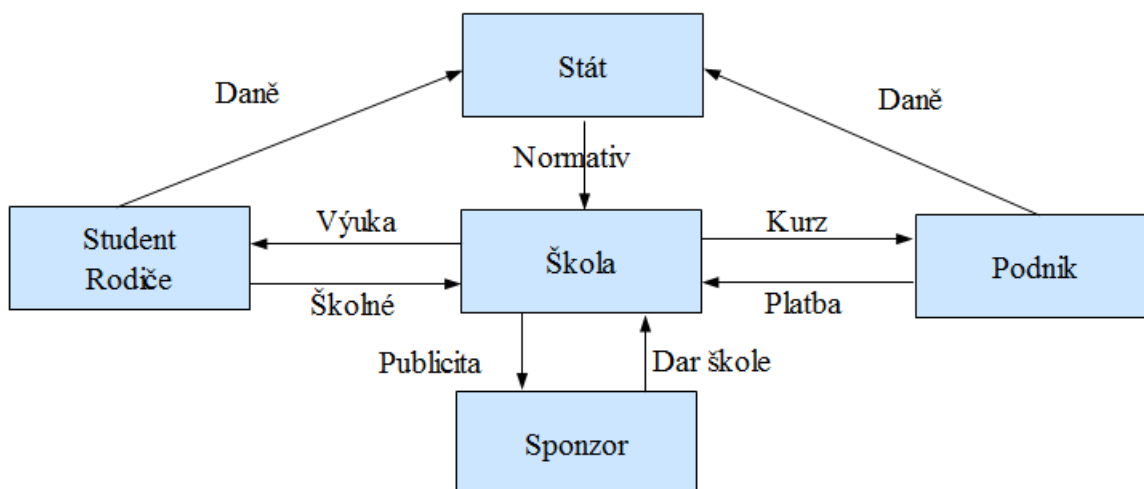
2.1 Účastníci na trhu školství

Škola může být zařazena jak mezi organizace poskytující služby tak i organizace neziskové. Proto je zřejmé, že hlavním cílem škol by nemělo být dosahování zisku, ale především kvalitní vzdělávání jejich žáků a studentů.

Na obrázku č. 1 je znázorněn směnný proces v oblasti vzdělávání. Jak můžeme vidět, trh školství má mnoho účastníků. Těmito účastníky jsou školy a jejich zákazníci v podobě žáků, studentů, rodičů a dalších organizací. Stát, který je mimo jiné zastoupen ministerstvem školství, hospodářství, zdravotnictví a školským úřadem.

Nicméně fungování tržního mechanismu, jak ho známe z ostatních trhů je narušen skutečností, že ke směně mezi školou a jejími zákazníky dochází v mnoha případech zprostředkovaně a nikoliv přímo. Přestože škola poskytuje své služby přímo studentům není jimi v případě státních škol placena. Tuto část směnného aktu na sebe přebírá stát, prostřednictvím státního rozpočtu. Z tohoto důvodu je tržní rozhodování zákazníků narušeno. Kdyby docházelo k plné nebo alespoň částečné úhradě školného nebyla by poptávka zkreslena. Na školách soukromých studenti školné platit musí, stejně tak, jedná-li se o příspěvkové organizace (tato situace nastává nejčastěji v případě VOŠ) žáci

školné také platí, ale ve výrazně nižší výši. Školy poskytující své služby také podnikům v podobě kurzů, za které obdrží platbu v plné výši. [14]



Obr. 1: Směna na trhu vzdělávání

Zdroj: SVĚTLÍK, J. *Marketing školy*. Zlín: EKKA. 1996. 382 s. ISBN 80-902200-8-8.

V následující části je podrobněji rozebrán systém vzdělávání v České republice.

2.2 Systém školství v České republice

V posledních dvaceti letech prošla česká vzdělávací soustava výraznou transformací, ať už šlo o vývoj ve větší či menší míře správným směrem. Došlo k liberalizaci školského systému ze strany Ministerstva školství mládeže a tělovýchovy (MŠMT), což dalo vzniknout mnoha novým školám, jak soukromým a církevním tak i vyšším odborným školám. To vneslo do českého školství žádoucí prvky konkurence. [14]

Na správě školství se podílejí následující orgány:

- Ministerstvo školství, mládeže a tělovýchovy, které odpovídá za stav a rozvoj výchovně vzdělávací soustavy. Mimo jiné zpracovává koncepci vzdělávání, řídí výkon státní správy v oblasti školství a vede rejstřík škol.
- Česká školní inspekce je přímo podřízena MŠMT, má na starosti poskytovat objektivní vnější hodnocení a další informace o školském systému. Kontrolu dodržování právních předpisů v oblasti školství a provádí inspekční činnost. [19]

- Orgány krajů - odbory školství na krajských úřadech – vykonávají státní správu v oblasti školství a jsou zřizovateli SŠ, SOU, VOŠ, VŠ a školských zařízení. Dalšími zřizovateli škol mohou být soukromé FO a PO, obce a stát.
- Orgány obcí – obecní úřady – mají za úkol vykonávat státní správu v přenesené působnosti a samosprávu v oblasti školství, nalezneme tam odbory školství. Jsou zřizovateli ZŠ, MŠ a školských zařízení.

Česká vzdělávací soustava má čtyři základní oddělené úrovně vzdělávání, kterým odpovídají různé typy škol:

- Předškolní výchova – Mateřské školy (MŠ)
- Základní vzdělávání – Základní školy (ZŠ)
- Středoškolské vzdělávání – Gymnázia, Střední odborné školy (SOŠ), Střední odborná učiliště (SOU)
- Vysokoškolské vzdělávání – Vysoké školy (VŠ), Vysokoškolské instituty, Vyšší odborné školy (VOŠ)

Povinná školní docházka je v České republice 9 let a odpovídá základnímu vzdělání. Kromě výše uvedeného je ještě možné získat vzdělání na konzervatoři. Základní umělecké školy a jazykové školy spolu s mateřskými školami neposkytují definovaný stupeň vzdělání.

Jak bylo již zmíněno výše, české školství nyní disponuje některými prvky konkurence. Jak je patrné z tabulky č. 1 a také z grafu na obrázku č. 2 počet škol v průběhu let 1989 až 2008 výrazně narostl. [19]

V následující tabulce č. 1 je shrnut vývoj počtu škol podle stupně vzdělání. Počet škol je uveden pouze za každé dva roky. Důležitým mezníkem pro vývoj pomaturitního studia byl školní rok 1995/1996 kdy bylo otevřeno nově 158 Vyšších odborných škol (tento rok v tabulce uveden není). Během let 1994 – 1999 výrazně vzrostl počet škol nabízejících středoškolské vzdělání, ale následně došlo k jeho ustálení. Od roku 2000 začal naopak stoupat počet vysokých škol a to zejména z důvodu uvolnění trhu a otevírání nejen státních, ale také soukromých vysokých škol.

Tab. 1: Vývoj počtu škol v České republice v letech 1989-2008

Typ studia	1989/ 90	1991/ 92	1993/ 94	1995/ 96	1997/ 98	1999/ 00	2001/ 02	2003/ 04	2005/ 06	2007/ 08
ZŠ	3 904	4 064	4 199	4 212	4 132	4 068	3 999	3 870	3 741	3 704
Gymnází	223	258	324	361	366	345	346	344	350	369
SOŠ, konzervatoře	375	621	820	1 025	938	836	813	815	815	831
SOU	646	690	727	730	691	585	570	544	548	563
VOŠ					156	166	166	168	176	177
VŠ	23	23	23	23	23	23	45	56	66	71

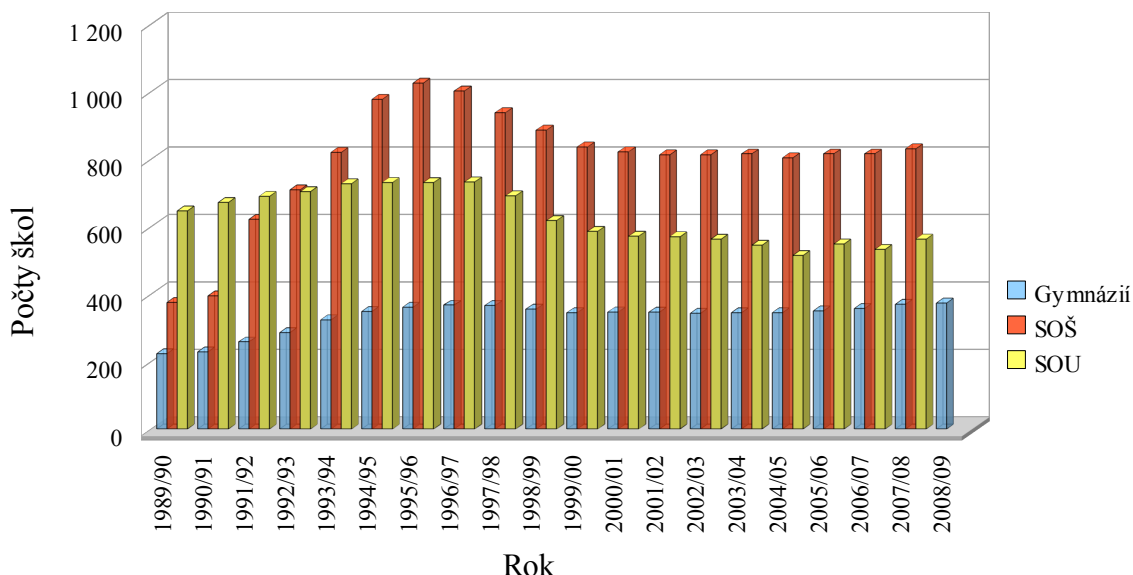
Zdroj: Česká republika od roku 1899 v číslech [online]. Praha: Český statistický úřad, 2009 [cit. 2009-11-27]. Dostupný z WWW: http://czso.cz/csu/redakce.nsf/i/cr_od_roku_1989.

V grafu na obrázku č. 2 je uveden už pouze vývoj počtu středních škol, protože tato práce se bude podrobněji zabývat pouze střední školou.

Střední školy umožňují svým žákům získat vědomosti a dovednosti, které následně uplatní ve své profesi nebo při studiu na vysokoškolských institucích, VŠ nebo VOŠ. Zpravidla je studium na střední škole zahájeno v 15-ti letech a trvá od dvou do pěti let. Mezi středními školami nejsou pevně stanoveny hranice, protože každá škola může nabízet různé vzdělávací programy. Střední školy mohou poskytnout tři úrovně vzdělání (od druhé po čtvrtou úroveň). [14]

- Druhá úroveň – střední odborné vzdělání zajišťující kvalifikaci pro výkon souboru pracovních činností. Za úspěšné ukončení získává student výuční list nebo vysvědčení o závěrečné zkoušce.
- Třetí úroveň vzdělání dosahují žáci středních škol, kde získávají široký všeobecně vzdělávací/odborný základ nutný pro další studium nebo pro uplatnění v praxi. Dokladem o tomto typu vzdělání je maturitní vysvědčení.
- Čtvrtou úroveň vzdělávání poskytují také střední školy, ale jedná se o vyšší formu vzdělání, protože již zahrnuje vědomosti a dovednosti spadající pod vzdělání vysokoškolské. Vyšší odborné školy udělují studentům vysvědčení o absolutoriu.

Jak bylo již dříve zmíněno a jak je také patrné z následujícího grafu na obrázku č. 2, došlo během let 1990 – 1995 k výraznému uvolnění struktury středních škol. Vzniklo mnoho nových škol, o což se velkou měrou zasloužili soukromé školy. U SOŠ šlo až o dvojnásobný nárůst jejich původního počtu.



Obr. 2 Vývoj středních škol v období 1989 - 2009

Zdroj: Česká republika od roku 1899 v číslech [online]. Praha: Český statistický úřad, 2009 [cit. 2009-11-27]. Dostupný z WWW: http://czso.cz/csu/redakce.nsf/i/cr_od_roku_1989.

Tento rychlý nárůst středních škol způsobil převis nabídky nad poptávkou, která je žádoucí především z důvodu pokrytí předtím neuspokojené poptávky po některých oborech. To nastalo především u oborů ekonomických a podnikatelských, hotelnictví, cestovního ruchu a škol s uměleckým zaměřením.[14] Tento fakt odráží vývoj struktury hospodářství, kde došlo k výraznému nárůstu terciální sféry. V současné době patří mezi oblíbené studijní obory studium počítačových systémů a informačních technologií.[24] Po všeobecném úvodu do problematiky trhu školství následuje podkapitola zabývající se marketingem ve školství a jeho specifickými charakteristikami.

2.3 Specifika marketingu ve školství

Trh vzdělávacích služeb – školství, je výjimečný a má mnoho zvláštností. Předtím než budou podrobněji popsány rozdíly marketingu ve školství oproti běžným firmám je třeba charakterizovat marketing školy. Oplatka, I. and Hemsley-Brown, J. uvádějí následující definici:

„Marketing školy je způsob, kterým škola aktivně komunikuje a propaguje svůj záměr, hodnoty a produkty svým žákům, rodičům, zaměstnancům a široké veřejnosti.“¹

Všeobecně můžeme říci že školní marketing je založen na filosofii ideálního vztahu mezi školou a společností. Školy uplatňující marketing se zaměřují hlavně na rodiče s dětmi a nejdůležitější prioritou je uspokojení jejich potřeb. Je zřejmé, že na trhu vzdělávacích služeb mají naději na úspěch především školy uplatňující marketingovou filozofii a to na všech úrovních. Tímto přístupem, vytváří školy předpoklady pro dlouhodobou spokojenost všech subjektů se svými službami.

Nabídka vzdělávacích programů a jejich poptávka zatím nefungují zcela tržně, jak je tomu například u trhu jiných služeb nebo zboží. Tržní síly jsou na trhu školství omezeny hlavně z důvodu zatím nefungujícího faktoru trhu – cenou, regionálním charakterem školství, omezenými možnostmi dopravy a ubytování. Je nutné také zmínit nedostatečnou informovanost o školami nabízeném „produktu“, jejich kvalitě a hodnotě. Nicméně došlo již k výraznému průlomů v této oblasti a jednotlivé subjekty vzdělávacího systému se touto problematikou nadále zabývají. [24]

1 OPLATKA, I. and HEMSLAY-BROWN, J. The research on school marketing - Current issues and future directions. *Journal of Educational Administration*. 2004, vol. 42, no. 3, pp. 375-400. ISSN 0957-8234.

3 Charakteristika organizace

Následující kapitola se týká charakteristiky Střední průmyslové školy strojní a elektrotechnické a VOŠ v Liberci a informace zde uvedené vycházejí především z knihy vydané Střední průmyslovou školou ke 150. výročí, propagačních materiálů a vnitřních statistických údajů školy.

Nejprve bude stručně popsána historie školy, doplněná o současný vývoj. Dále budou přiblíženy jednotlivé obory, které jsou v současnosti na škole nabízeny spolu s vývojem počtu žáků. Na závěr této kapitoly bude uvedena hlavní činnosti školy a doplňkové činnosti zahrnující mimo jiné zapojení školy do projektů a prezentace školy na veřejnosti.

3.1 Historie

Přestože Liberec byl v polovině 19. století druhým nejvýznamnějším průmyslovým městem v Čechách, postrádal dostatek kvalifikovaných pracovních sil s dostatečným vzděláním. Proto díky žádostem Městské rady bylo Liberci v roce 1876 uděleno císařské povolení založit Státní průmyslovou školu. Ta se tak stala třetí nejstarší na území Čech a Moravy a dnes se může chlubit dlouhou a významnou historií.

Na škole se původně vyučovaly tři obory – chemie, stavebnictví a strojírenství. Vyučovat ve vlastních prostorách se ale začalo až v září 1879, kdy byly postaveny chemické laboratoře, které byly následovány čelním traktem dnešní hlavní budovy a později i bočními křídly.

Jelikož druhá světová válka výrazně utlumila činnost školy a vedla k tomu, že se téměř nevyučovalo, rok 1945 byl pro školu zásadní. Byla ukončena sedmdesátiletá éra německé průmyslové školy v Liberci a byly provedeny změny ve skladbě oborů. Ty byly nevyhnutelné z důvodu rozsáhlého pohybu obyvatelstva v příhraničních oblastech. V šedesátých letech se osamostatnilo stavební oddělení a byla ukončena výuka chemických oborů.

V posledním půlstoletí je strojírenství a elektrotechnika hlavními obory. Od roku 1952 mohli studenti navštěvovat také školu večerní. V roce 1979 byla do areálu školy zabudována velká tělocvična. [2]

3.2 Současnost

V současné době, škola úspěšně navazuje na dlouholetou tradici vzdělání a přípravy budoucích techniků a inženýrů. Nadále se zde vyučují obory strojírenské a elektrotechnické. V roce 1996 se stala součástí SPŠ také Vyšší odborná škola, což bylo a je vítáno absolventy nejen z průmyslové školy. Později v roce 1997 byl také otevřen obor zaměřený na elektronické počítačové systémy, o který je velký zájem převážně z důvodu velmi dynamicky se rozvíjejícího odvětví informačních technologií. Studijní nabídka se následně ještě rozšířila v roce 2003 o obor technické lyceum. Podrobnější přehled nabízených studijních oborů, spolu s jejich charakteristikami naleznete v následující části.

Nadále je tu snaha investovat jak do rekonstrukcí stávajících budov a prostor školy tak do nákupu nových učebních pomůcek (především výpočetní techniky). [2, 21]

3.3 Studijní obory a jejich charakteristiky

V následujícím textu je podrobněji uveden výčet studijních oborů a jejich charakteristika. Současná skladba studijních programů a počty otevíraných tříd jsou v souladu s potřebami průmyslu. Objekt školy nabízí velmi dobré prostorové podmínky všem oborům jak pro výuku teoretickou tak praktickou.

Tab. 2: Studijní obory

Vyučované studijní obory (školní rok 2009/2010)	Délka studia	Zaměření
Denní studium pro absolventy základních škol	4 roky	Strojírenství
		Strojírenská technická administrativa
		Slaboproudá elektrotechnika
		Elektronické počítačové systémy
		Elektrotechnika
Nástavbové studium pro absolventy tříletých učebních oborů	2 roky – denní / 3 roky – večerní	Provozní technika
		Elektrotechnika
Vyšší odborné studium pro maturanty středních škol	2,5 roku	Počítačová technika

Zdroj: Vnitřní materiály školy

3.3.1 Strojírenství

Absolventi oboru strojírenství znají základní vlastnosti materiálů, učí se volit a navrhovat technologické postupy při jejich zpracování, jak s ohledem na bezpečnost, tak na ekonomickou stránku. Jsou schopni navrhnout strojní součásti, ale i celé mechanismy a to s využitím výpočetní techniky. Znají principy některých měřících a regulačních zařízení i automatického řízení strojů. Disponují dovednostmi pro práci s CNC stroji. Jsou vedeni k tomu, aby dokázali operativně reagovat na vývojové změny v oboru. [21]

3.3.2 Strojírenská technická administrativa

Tento obor je unikátní v tom, že kombinuje technické dovednosti a ekonomické znalosti. V managementu podniků je uplatnění těchto absolventů velmi dobré. Jejich technické vědomosti v menším rozsahu jsou spojeny s hlubšími znalostmi z oblastí ekonomiky, administrativy, organizace a řízení. Studium je také zaměřeno na studium cizích jazyků. [21]

3.3.3 Elektrotechnika

Obor elektrotechnika je pojatý z širšího hlediska, zabírá oblasti silnoproudé i slaboproudé. Nicméně v druhé polovině studia se studenti mohou zaměřit na energetiku, nebo výkonovou elektroniku. Absolventi disponují znalostmi o elektrických a elektronických prvcích uplatňovaných pro práci v analogovém i digitálním režimu. Mají nejen teoretické vědomosti o elektrických strojích a přístrojích, energetických zařízeních a soustavách, jejich funkci, obsluze, údržbě a provozu, ale umějí také pracovat s moderní měřicí technikou. Také se zabývají použitím mikroprocesorů, počítačů a automatizovaných systémů. [21]

3.3.4 Slaboproudá elektrotechnika

I v tomto oboru si studenti v druhé části studia vybírají zaměření na automatizační techniku, kde se více věnují členům a obvodům automatického řízení a regulování soustav včetně používání mikroprocesorů a počítačů. Nebo volí zaměření na sdělovací techniku, kde se zabývají radioelektronickými a telekomunikačními prvky, obvody a zařízeními. [21]

3.3.5 Elektronické počítačové systémy

V oboru počítačových systémů se studenti věnují výpočetní technice v celé její šíři, jak z technického tak i programového hlediska. Základ tvoří znalosti mikroprocesorové techniky a procesů přenosu dat. Na ty následně navazuje problematika jednotlivých komponent a celé součástkové základny počítače. Absolventi jsou následně schopni používat počítač pro řídicí průmyslové aplikace a programovat v prostředí Windows. [21]

3.4 Vývojové ukazatele (počty studentů)

V následující části bude podrobněji rozebrán vývoj počtu žáků na SPŠ v souvislosti s demografickým vývojem Libereckého kraje.

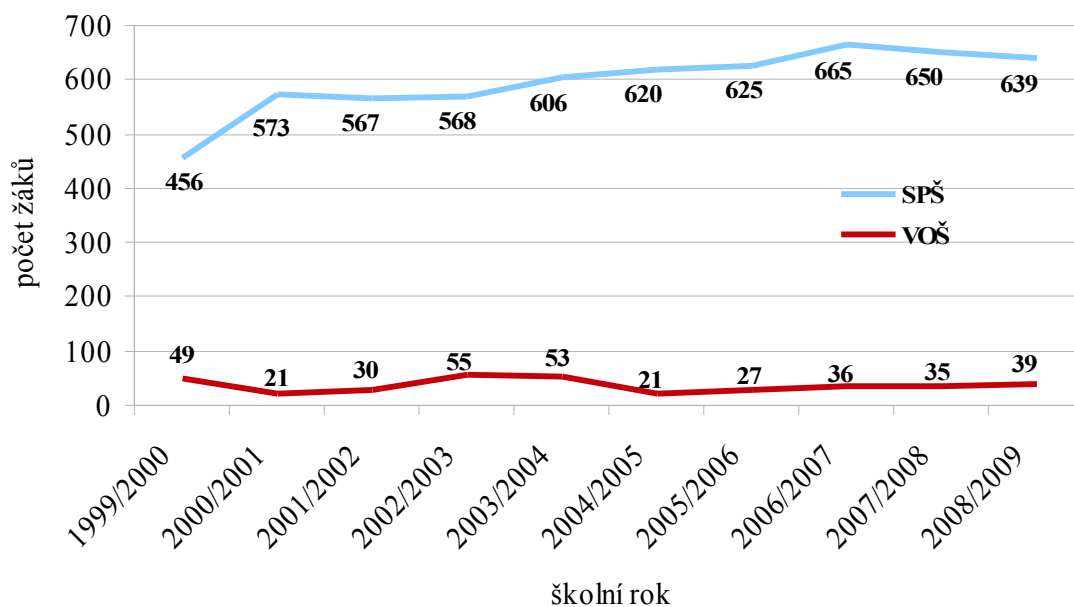
V tabulce č. 3 je uveden vývoj počtu studentů v 1. ročníku, počet žáků na celé škole na konci školního roku a počet studentů VOŠ.

Tab. 3: Vývoj počtu studentů 1999-2009

Školní rok	1999/ 2000	2000/ 2001	2001/ 2002	2002/ 2003	2003/ 2004	2004/ 2005	2005/ 2006	2006/ 2007	2007/ 2008	2008/ 2009
1. ročník	144	156	149	158	191	186	166	183	180	180
SPŠ	456	573	567	568	606	620	625	665	650	639
VOŠ	49	21	30	55	53	21	27	36	35	39
Celkem	505	594	597	623	659	641	652	701	685	678

Zdroj: Vnitřní materiály školy

Počet studentů na středních odborných školách a gymnáziích má rostoucí tendenci. To ukazuje, že mladí lidé mají vyšší zájem o kvalitnější vzdělávání. To souvisí s předpokládanou lepší pracovní pozicí a tím i vyšším výdělkem. Ve školním roce 2003/2004 se projevil klesající zájem o učňovské obory, což dokazuje i rostoucí počet studentů na SPŠ, který poměrně výrazně narostl právě v tomto období. Jak uvádí Český statistický úřad tento rostoucí zájem o vyšší vzdělání je sice pozvolný, ale lze tuto tendenci očekávat i v dalších letech. To je dáno zejména rostoucími potřebami zaměstnavatelů a tím i zvyšujícími se požadavky na celoživotní vzdělávání. [19]



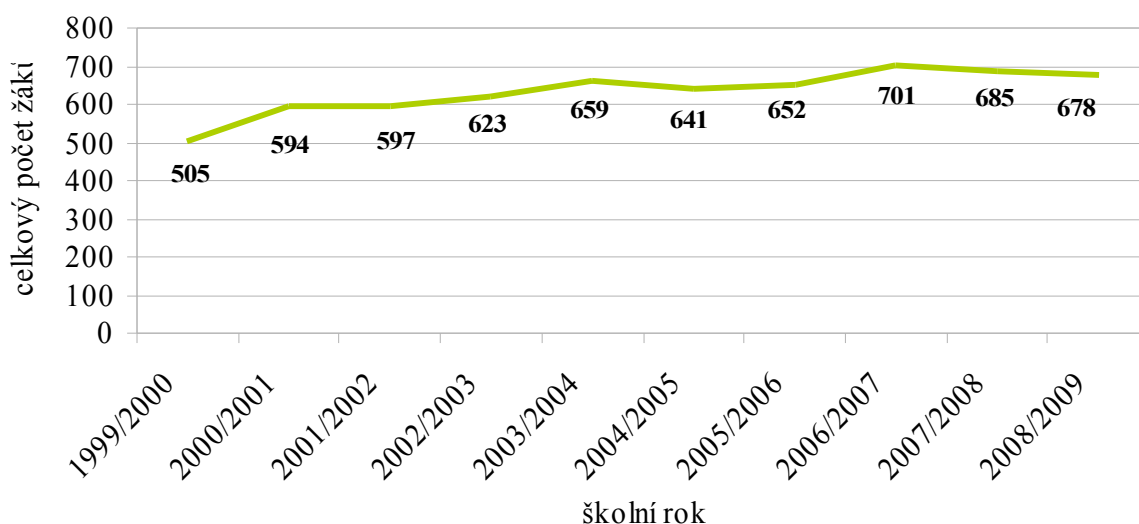
Obr. 3: Vývoj počtu žáků SPS/VOŠ

Zdroj: Vnitřní materiály školy

Počty žáků v některých třídách vykazují nižší stavy a to zejména na oborech strojírenství a elektrotechniky. To je s největší pravděpodobností způsobeno obtížností studia a také menší možností výběru studentů při přijímacím řízení.

Křivka vývoje počtu studentů na VOŠ, která je znázorněna v grafu výše na obrázku č. 3 červeně, dokazuje, že i zde se projevila tendence růstu ve školním roce 2003/2004. Ta byla ale následována úbytkem studentů, pravděpodobně z důvodů požadavků na vyšší vzdělání. [19] VOŠ byla znevýhodněna, neboť na TUL byl otevřen bakalářský program zaměřený na informatiku.

Negativní demografický vývoj v letech 1995 - 2001 v současné době ovlivňuje zejména počty žáků středních škol, proto dochází k všeobecnému snižování počtu studentů na středních školách. To dokazuje i křivka v níže uvedeném grafu na obrázku č. 4.



Obr. 4: Vývoj počtu studentů 1. ročníku

Zdroj: Vnitřní materiály školy

Ale jelikož od roku 2002 porodnost v ČR rostla počty žáků základních škol se nyní zvyšují a v budoucnu (přibližně po roce 2017) se toto zvýšení projeví i na počtu žáků středních škol. [19]

3.5 Hlavní úkoly stanovené školou pro rok 2009/2010

Hlavní činností, jak je dáno zřizovací listinou školy, je zajišťování vzdělávání a výchovy v souladu s platnými předpisy. Konkrétně se pak vedení školy snaží o naplnění školy žáky, inovace interiérů budovy školy a hardwaru počítačových učeben, zlepšování kvality výuky, vylepšení webových stránek, prezentace školy na veletrzích vzdělávání (EDUCA Liberec, AMOS Jablonec nad Nisou, Burza středních škol Turnov) a další vzdělávání pedagogů. [21]

3.6 Doplnkové činnosti

Škola naplňuje hlavní předmět činnosti v průběhu vyučování. Zabývá se také dalšími doplňkovými aktivitami jako jsou:

3.6.1 Poskytování dalšího vzdělávání

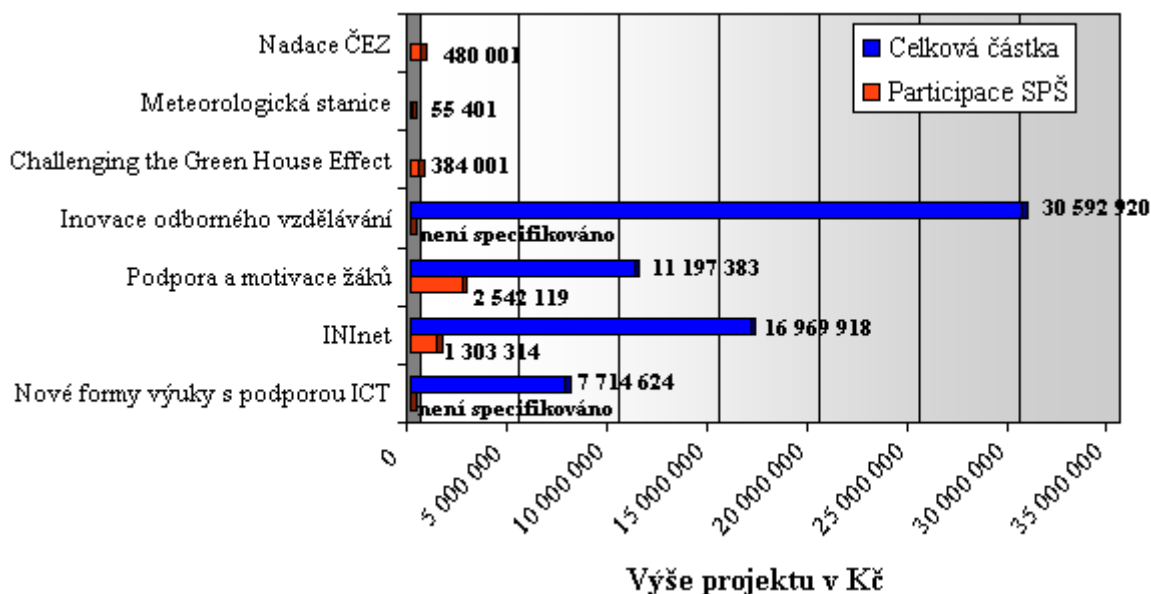
Škola nabízí několik vzdělávacích programů (ty byly ale v předchozím roce poměrně omezeny v důsledku hospodářské krize). Škola jako „Místní centrum celoživotního vzdělávání“ nabízí vzdělávací aktivity pro dospělé. Dlouhodobě spolupracuje se společností Benteler k. s., poskytuje průběžná školení pro mistry a seřizovače. V roce 2008/2009 bylo nejrozsáhlejším rekvalifikačním školením "Obsluha a programování CNC strojů" pro CDS holding Český Dub. Dále proběhla dvě školení pro pracovníky Dopravního podniku města Liberce. Škola také získala akreditaci MŠMT pro rekvalifikaci "Obsluha osobního PC". [21]

3.6.2 Spolupráce se sociálními partnery

Škola úzce spolupracuje s několika průmyslovými podniky jako jsou Benteler, TRW, Kamax a Elmarco. Bohužel v důsledku hospodářské krize došlo v loňském roce k výraznému poklesu zájmu o náborové aktivity. Studenti 2. a 3. ročníků však stále absolvují v těchto, ale i jiných podnicích průmyslové sféry, 14-ti denní praxi. Další formou spolupráce jsou exkurze studentů do podniků a několika denní stáže učitelů ve firmě Denso. Nejdynamičtější je stále spolupráce s firmou Benteler. [21]

3.6.3 Zapojení do projektů realizování grantů a dotací

Škola se uchází o celou řadu projektů. Mezi ty schválené a podpořené projekty patří ty které vidíte v následujícím grafu na obrázku č. 5:



Obr. 5: Úspěšné projekty a jejich výše v Kč

Zdroj: Výroční zpráva o činnosti školy za školní rok 2008/2009 [online]. Liberec: Střední průmyslová škola strojní a elektrotechnická a Vyšší odborná škola, 2009 [cit. 2010-01-27]. Dostupný z WWW: <http://www.pslib.cz/index.php?id=1300>.

Jak můžete vidět výše mezi ty nejrozsáhlejší patří tři projekty. "Nové formy výuky s podporou ICT", tento projekt bude realizován v následujících 3 letech, participace školy není ještě přesně určena, ale rozsah projektu je 7 714 624 Kč. "INInet – kolaborativní platforma pro inovační inženýrství" je projektem TUL s celkovými náklady 16 969 918 Kč, přičemž participace školy představuje hodnotu 1 301 313 Kč. "Podpora a motivace žáků základních a středních škol k jejich budoucímu zapojení do výzkumu a vývoje v technických oborech", předložila také TUL (celková hodnota je 11 197 383 Kč) a účast školy bude realizována částkou 2 542 118 Kč. Projekt "Inovace odborného vzdělávání na středních školách zaměřené na využívání energetických zdrojů pro 21. století a na jejich dopad na životní prostředí" je nejrozsáhlejším projektem, jelikož celková částka přesahuje 30 mil. Kč, ale participace SPŠ není ještě přesně známa. Posledním velkým projektem je "Challenging the Green House Effect" jehož finanční podpora představuje 384 000 Kč.

Ostatní projekty jsou z grantového fondu Libereckého kraje a jedná se o nižší finanční sumy. "Meteorologická stanice na průmyslové škole" bude podpořena 55 400 Kč. "Rozšíření praktické výuky o robotizované pracoviště a pracoviště simulující řízení budov pomocí sběrníkového systému Nikobus v kombinaci s radio-frekvenčním systémem Xcomfort" dotovala Nadace ČEZ částkou 480 000 Kč.

Mezi čtyři projekty, které bohužel nebyly podpořeny patří například: "Technické vzdělávání ve vertikální ose vzdělávacího systému" a "Harmonizační dny pro žáky 1. ročníků". [21]

3.6.4 Účast na středoškolských a sportovní soutěžích

Studenti školy se každý rok účastní celé řady soutěží pořádaných pro středoškoláky různými organizacemi. Patří mezi ně například: mezinárodní elektrotechnická olympiáda NEISSE ELEKTRO 2000, kterou vyhlašuje společnost ABB; „Dopady průmyslu na životní prostředí v našem regionu“; soutěž v programování; soutěž „Středoškolských výukových robotů“ pořádanou TUL atd.

Žáci jsou také úspěšní v reprezentování školy ve sportovních soutěžích. Mezi ty nejúspěšnější patří atletika, plavání, stolní tenis, basketbal, floorbal a odbíjená. [21]

3.6.5 Prezentace školy na veřejnosti

Škola se již tradičně prezentuje veřejnosti celou řadou aktivit, mezi které nejčastěji patří účast na projektech a v soutěžích a také organizování mimo-vyučovacích aktivit.

Proběhla řada exkurzí po škole, zejména v rámci propagace studia pro nové uchazeče a to nejen při organizovaných dnech otevřených dveří. Pro zájemce o studium byla zorganizována akce "Hledáme chytré mozky", kde školu navštívili rodiče se svými dětmi, které si vyzkoušely celou řadu činností, ke kterým by neměly běžně přístup (např. v elektrolaboratoři, v kovárně a v truhlárně). Uskutečňují se také prohlídky školy v rámci návštěv absolventů při jejich výročních srazech.

Značnou část aktivit se podařilo také prezentovat ve sdělovacích prostředcích. V regionálním tisku se tak stalo během školního roku 22-krát. V rámci akce deníku Mladá

Fronta DNES "Studenti čtou a píší noviny" bylo studentům školy uveřejněno v loňském roce v podzimním kole devět příspěvků a v jarním dokonce třináct.

Škola se také účastnila akce "Týdny vzdělávání dospělých" organizované Úřadem práce a Libereckým krajem. Bylo nabídnuto celkem pět aktivit (například seminář o digitální fotografii a automatizace). [21]

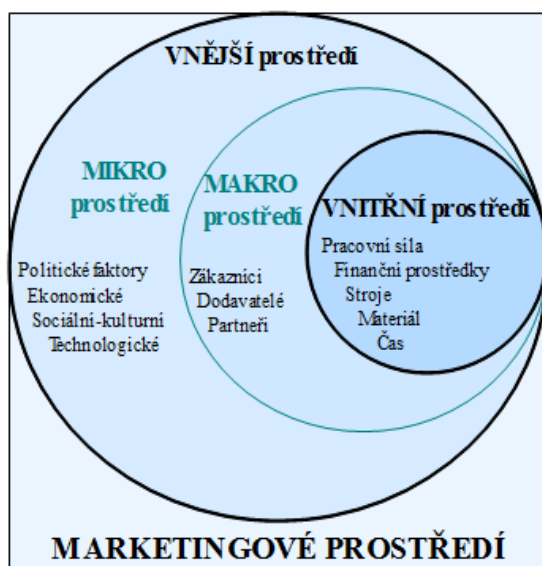
4 Marketingová strategie

V následující teoretické kapitole bude popsáno využití a implementace jednotlivých nástrojů uplatňovaných při marketingové strategii. Tyto nástroje budou popsány nejprve všeobecně a dále rozebrány s ohledem na zaměření této práce. Půjde tedy o marketing služeb, veřejného sektoru a konkrétně střední školy.

4.1 Marketingové prostředí

Marketingové prostředí organizace zahrnuje aktéry a síly, které přímo ovlivňují úspěšnost transakcí, jak se organizace rozvíjí a jaké vztahy má se svými cílovými zákazníky. Dělíme jej na vnější (to se dále dělí mikro a makro prostředí) a na vnitřní prostředí. [15]

Toto rozdělení marketingového prostředí je znázorněno na následujícím obrázku č. 6.



Obr. 6: Marketingové prostředí

Zdroj: JOHNSON, G. & SCHOLLES, K. *Exploring Corporate Strategy*. 6th ed. Harlow: Pearson Education Ltd. 2002. 354 pgs. ISBN 0273651129.

4.1.1 Vnější prostředí

Vnější prostředí organizace se dále člení na makroprostředí a mikroprostředí. Makroprostředí se skládá z větších společenských sil ovlivňujících mikroprostředí a jejich účastníky, kteří se v něm vyskytují. [15]

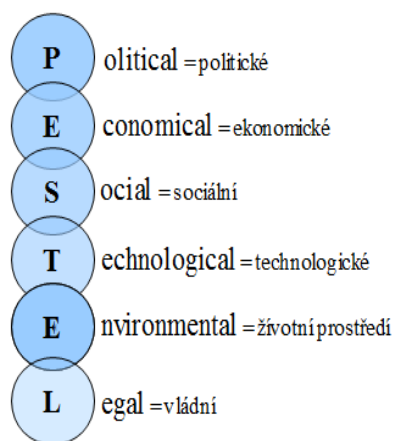
Makroprostředí

Analýza makroprostředí je základem pro proces plánování a měla by být nedílnou součástí každého strategického rozhodování. Do makroprostředí řadíme: vlivy demografické, politické, legislativní, ekonomické, sociokulturní, geografické, technologické, ekologické a další. Pro zhodnocení tohoto prostředí lze použít PESTEL analýzu. [3]

- **PESTEL analýza**

V makroprostředí se objevuje mnoho faktorů, které ovlivňují manažerská rozhodnutí v organizaci. Mezi ně patří např. změna daní, nové zákony, demografické změny. Abychom byli schopni tyto faktory analyzovat, provádíme jejich kategorizaci pomocí modelu PESTEL. [3, 15]

Jak je uvedeno v obrázku č. 7 jsou rozlišovány následující kategorie:



Obr. 7: PESTEL analýza

Zdroj: JOHNSON, G. & SCHOLLES, K. Exploring Corporate Strategy. 6th ed. Harlow: Pearson Education Ltd. 2002. 354 pgs. ISBN 0273651129.

Politické faktory jsou spojeny s politikou vlády, jako je stupeň zasahování do ekonomiky státu. Zahrnuje zákony, vládní organizace a nátlakové skupiny. Politická rozhodnutí mohou mít zásadní vliv na některá odvětví, jako je vzdělávání, zdravotnictví a kvalita infrastruktury.

Ekonomické faktory jsou velmi úzce spojeny s politickými faktory. Zahrnují úrokové sazby, daňové změny, ekonomický růst, inflaci, směnné kurzy, dostupnost úvěrů, úspory a dluhy. Ekonomické změny mohou mít výrazný vliv na chování firem.

Socio-kulturní faktory vyplývají z hodnot, zvyků a preferencí obyvatelstva. Patří sem např. trendy v životním stylu, demografické údaje, reklama, publicita a etické záležitosti. Změny v sociální tendencích mohou ovlivnit poptávku firmy po produkci a dostupnost a ochotu jednotlivců pracovat.

Technologické faktory: nové technologie vytvářejí nové produkty stimulují ekonomický růst. Některá nová odvětví jsou výsledkem právě novými technologiemi: nákupy on-line, počítačové hry, MP3 přehrávače. Technologie mohou vést ke snižování nákladů, zvyšování kvality a inovacím. Tento vývoj přináší výhody jak zákazníkům, tak samotným firmám.

Ekologické vlivy jsou do analýzy začleňovány především v posledních letech. Týkají se počasí a klimatických změn. Změny teploty mohou mít vliv na mnoho odvětví jako je zemědělství, turismus a pojišťovnictví. S rostoucí touhou ochrany životního prostředí se zvyšuje i vliv na cestovní a transportní průmysl. Také dochází k výraznému posunu směrem ke stále více ekologicky přátelským produktům a procesům, což vytváří další nové možnosti podnikání.

Legislativní vlivy jsou spojeny s legislativním prostředím, ve kterém se organizace nachází. V současné době jde především o legislativu upravující věkovou a invalidní diskriminaci, minimální mzdy a rostoucí požadavky na recyklaci. To vše může ovlivnit náklady firmy a poptávku po její produkci.

Mnohdy jsou uváděny různé obměny této analýzy, obsahující více nebo naopak méně faktorů. Nicméně, Jakubíková D. zdůrazňuje, že je třeba z uvedených faktorů vybrat pouze ty, které jsou pro organizaci důležité.

Na makroprostředí školy mají vliv zejména jevy politické, ekonomické, demografické a kulturní. [15]

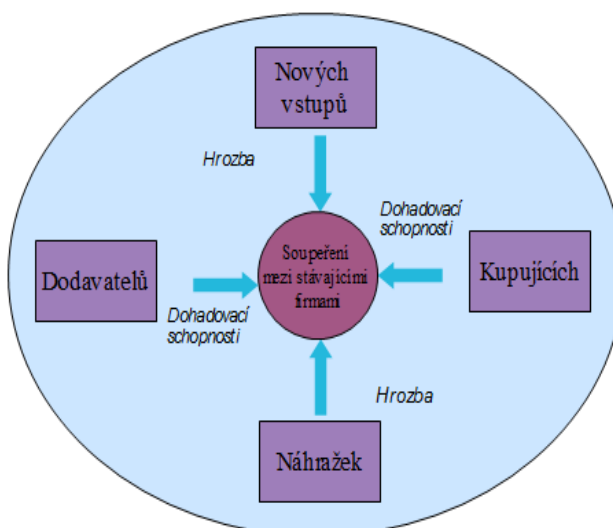
Mikroprostředí

Odvětví, ve kterém se organizace nachází se nazývá mikroprostředí. Skládá se ze skupin se kterými se organizace dostává do úzkého kontaktu a je jimi ovlivňována a také je může svými aktivitami významně ovlivnit. To jak se tyto vztahy vyvíjejí může ovlivnit náklady, kvalitu a celkový úspěch organizace. Mezi tyto skupiny patří: partneři, zákazníci,

konkurence, veřejnost (ovlivňovatelé). Cílem analýzy mikroprostředí je určit hybné síly působící v daném odvětví, které zásadním způsobem ovlivňují činnost organizace. Poznání tohoto užšího okolí pomáhá organizaci formulovat strategii. Pro analýzu mikroprostředí lze použít Porterův model pěti sil, kde je popsáno pět konkurenčních faktorů. [3]

- **Porterova analýza pěti konkurenčních sil**

Michael Porter rozvinul v roce 1980 teorii používanou k analyzování a porozumění konkurence v daném odvětví. Představil rámec, který identifikuje hlavní síly ovlivňující organizaci v rámci odvětví. Mezi těchto pět sil zařadil: hrozbu nových vstupů do odvětví, soupeření mezi stávajícími firmami, hrozbu náhražek, dohadovací schopnosti kupujících a dohadovací schopnosti dodavatelů, jak je zachyceno v obrázku č. 8.



Obr. 8: Porterova analýza pěti konkurenčních sil

Zdroj: JOHNSON, G. & SCHOLLES, K. Exploring Corporate Strategy. 6th ed. Harlow: Pearson Education Ltd. 2002. 354 pgs. ISBN 0273651129.

První síla se zabývá tím do jaké míry existuje *hrozba nových vstupů do odvětví*. Čím těžší je pro firmy vstoupit na daný trh, tím větší pravděpodobnost je, že firmy na trhu již existující budou mít relativně vysoké výdělků.

Hrozba náhražek měří, jak jednoduché je pro kupujícího přestat nakupovat stávající produkt a nahradit ho nákupem substitutu. Tato změna záleží na nákladech s touto změnou spojených.

Dohadovací schopnosti kupujících: Čím větší sílu mají kupující, tím jednodušší pro ně bude ovlivnit cenu produktu/služby a tím snížit profit firmy.

Dohadovací schopnosti dodavatelů: Čím větší sílu mají dodavatelé, tím těžší je pro firmy v daném odvětví vytvořit profit, protože dodavatelé určují podmínky a kritéria, za kterých bude daný obchod uskutečněn.

Soupeření mezi stávajícími firmami měří stupeň soutěživosti mezi existujícími firmami. Čím vyšší je stupeň soupeření, tím těžší je pro stávající firmy vytvořit vysoký profit.

4.1.2 Vnitřní prostředí

Vnitřní prostředí firmy tvoří zdroje firmy, které organizace přímo řídí a ovlivňuje. Mezi tyto materiálové, finanční a lidské zdroje patří: management a jeho zaměstnanci, organizační struktura, kultura firmy, mezilidské vztahy, etika, materiální prostředí.

Každý faktor by měl být ohodnocen z hlediska vlivu na budoucí prosperitu firmy.

Konkurence

Bylo by velmi obtížné najít vzdělávací instituci, která má na trhu vzdělání monopolní postavení. Ve většině případech musejí školy soupeřit o získání žáků, což sebou přináší získávání zdrojů, které škola potřebuje ke svému přežití a k rozvoji. V neposledním místě školy soupeří o získání kvalitních a kvalifikovaných pedagogů a goodwill (pozitivní hodnocení veřejnosti). Trh školských škol je velmi dynamický a dochází v něm k neustálým změnám, které ale nemohou být ve všech případech školou ovlivněny. V současnosti kdy je „studium poměrně diverzifikováno a dochází k převisu nabídky studijních oborů nad poptávkou ze strany žáků vytváří silné konkurenční prostředí zejména v oblasti středního školství“²

Konkurenci školy nepředstavují pouze další – jiné školy, ale také konkurence oborů a konkurence vzdělávací úrovně.

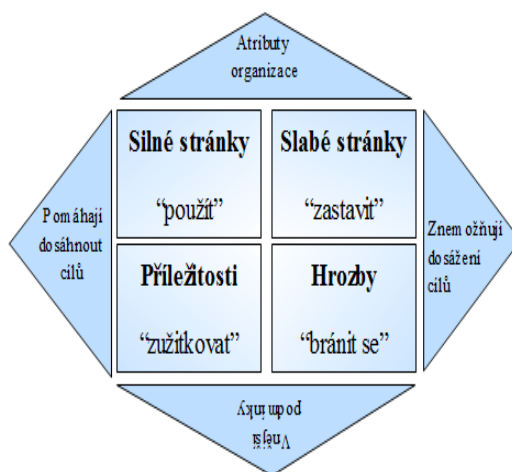
2 SVĚTLÍK, J. *Marketing školy*. Zlín: EKKA. 1996. 382 s. ISBN 80-902200-8-8.

Postavení školy mezi konkurencí a její konkurenční síla je ovlivněna mnoha faktory, mezi které například patří:

- velikost a kvalita poptávky po službách školy
- kapitál školy (vybavení, lidské zdroje, image a umístění)
- vztahy s okolím (hospodářské a profesní organizace, dodavatelé, veřejnost)
- způsob výuky (řešení případových studií, řízená praxe)
- vyšší míra decentralizace, která vede k dynamičtějšímu rozvoji školy

4.1.3 SWOT Analýza

Jednou ze základních metod marketingového auditu, vedoucího k vytvoření marketingové strategie je provedení SWOT analýzy. Aby byla správně determinována vhodná marketingová strategie musí být organizace schopna zhodnotit své vnitřní silné a slabé stránky. To organizace provádí na základě předchozích analýz makro a mikroprostředí, jak byla popsána v kapitole 4.1.2. Tyto vnitřní silné a slabé stránky jsou následně porovnány s vnějšími příležitostmi a hrozbami. Ty jsou výsledkem analýzy vnějšího - tržního prostředí, která byla popsána v kapitole 4.1.1. [3, 15]



Obr. 9: SWOT analýza

Zdroj: JOHNSON, G. & SCHOLLES, K. *Exploring Corporate Strategy*. 6th ed. Harlow: Pearson Education Ltd. 2002. 354 pgs. ISBN 0273651129.

Jak se jednotlivé prvky SWOT analýzy ovlivňují znázorňuje výše uvedený obrázek č. 9. Silné stránky a příležitosti pomáhají dosáhnout stanovených cílů organizace a jsou tudíž žádoucí. Na druhé straně slabé stránky a hrozby ztěžují a brání dosažení těchto cílů. Organizace by se měla snažit využívat své silné stránky, zbavit se svých slabých stránek, zužít příležitosti a chránit se před hrozbami. [5]

4.2 Marketingový mix

Marketingový mix je jedním ze základních konceptů marketingové teorie. Dědková a Honzáková ho charakterizují jako:

„soubor marketingových nástrojů, které firma používá k tomu, aby usilovala o dosažení svých marketingových cílů na cílovém trhu“.³

V současnosti, je populární verze konceptu McCartho (1964) obsahující čtyři prvky (product – produkt, place – místo, price – cena, promotion - komunikace) kritizována, protože aplikace v praxi ukázaly, že obzvláště v případě služeb nejsou dostačující. Proto byly přidány ještě další tři prvky, které umožnily zefektivnit poskytování služeb (physical evidence – zhmotnění, people – lidé, proces). Marketingový mix představuje všechny kroky, které organizace provádí pro povzbuzení poptávky po produktu/servisu.

4.2.1 Produkt

Produkt tvoří nejen jádro produktu nebo služby, ale také sortiment, kvalitu, design, obal, image výrobce, značku, záruky a další faktory, které rozhodují o tom, jak produkt/služba uspokojí očekávání spotřebitele. Jelikož se tato práce týká školství, tedy nabídky služeb, je nutné konkrétněji službu definovat. Kotler a kol. uvádí, že:

„Služba je jakákoli aktivita nebo výhoda, kterou může jedna strana nabídnout druhé, je v zásadě nehmotná a nepřináší vlastnictví. Její produkce může, ale nemusí být spojena s fyzickým výrobkem.“⁴

3 DĚDKOVÁ J. a HONZÁKOVÁ, I. *Základy marketingu*. 2. vyd. Technická univerzita v Liberci, 2003. 81s. ISBN 80-7083-749-7

4 KOTLER, P. a kol. *Moderní marketing*. 4. vyd. Praha: Grada Publishing, spol. s r. o. 2007. 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

Vzdělávací služby nemají charakter pouze „čistých služeb“. Obsahují v sobě složku jak nehmotnou tak i materiální. Nehmatatelná část - kvalitní výuka, nemůže probíhat bez části hmatatelné, jako je školní budova, multimediální vybavení a celou řadou učebních pomůcek. Dalšími dvěma důležitými vlastnostmi vzdělávacích služeb je jejich nedělitelnost a proměnlivost. Nedělitelnost služeb představuje nutnost interakce mezi jejím poskytovatelem - učitelem a zákazníkem - žákem, je tudíž kvalita velmi silně ovlivněna způsobem této interakce. Proměnlivost znamená, že úroveň vzdělávací služby závisí na tom kdo, kdy a kde ji poskytne. Poskytování vzdělávacích služeb je dlouhodobý proces, proto jakékoli změny v poptávce nenastávají pružně, jako třeba u hmotných statků.

4.2.2 Cena

Cena je v marketingovém mixu peněžní úhrada, který musí spotřebitel zaplatit za daný výrobek nebo službu. Tento nástroj ale v případě školství přestává plnit svou funkci. Jak již bylo dříve zmíněno, žáci za vzdělání ve většině případů neplatí přímo. Za služby vzdělávacích institucí platí přímo, pouze studenti soukromých škol. [15] Část školného je také alespoň částečně hrazena na vyšších odborných školách, brzy také pravděpodobně dojde k tomu, že školné bude zavedeno na vysokých školách, stejně jako je tomu v jiných vyspělých zemích. [4] Nicméně vzdělávání není v České republice poskytováno zadarmo, je placeno z daní daňových poplatníků ať už nabídku vzdělání využívají nebo nikoli. Z toho vyplývá, že cena nemůže být brána jako nástroj regulující trh školství a je tudíž důležité klást důraz na jiné prvky marketingového mixu.

4.2.3 Distribuce

Jelikož jsou služby neoddělitelné od spotřebitele není možné rozhodovat o distribuci – umístění provozovny bez zvážení potřeb zákazníka.

„Distribuce znamená dodat správný výrobek (službu) správným lidem v době, kdy jej potřebují.“⁵

5 DĚDKOVÁ J. a HONZÁKOVÁ, I. *Základy marketingu*. 2. vyd. Technická univerzita v Liberci, 2003. 115 s. ISBN 80-7083-749-7.

Nejčastějším způsobem distribuce vzdělávacích služeb je výuka prezenční formou ve třídách - v budově školy, kam studenti docházejí. V dnešní době se nabízí ale ještě mnoho dalších způsobů distribuce vzdělání. Jde například o on-line kurzy poskytované prostřednictvím internetu nebo korespondenční kurzy. Jelikož nejvýznamnějšími limity při vhodné distribuci jsou cena a legislativa musí se škola jasně rozhodnout o umístění a dostupnosti školy, vyučujících hodinách a samotné distribuci vzdělávacího programu.

Nicméně v současnosti jsou formy ryze distančního studia v České republice velmi omezeny. V mnoha případech se jedná především o kombinovanou formu studia.

4.2.4 Lidé

Z vlastnosti služeb – neoddělitelnosti – vyplývá důležitost propojení produkce se zákazníkem. Lidé jsou nezbytnou součástí produkce služeb. Zaměstnanci jsou v přímém kontaktu se zákazníkem, který jim aktivně pomáhá spoluutvářet danou službu.

Světlík J. proto říká, že „pro školu jsou tím nejcennějším kapitálem lidé – pedagogičtí i nepedagogičtí pracovníci“⁶. Dále uvádí, že každá škola je pouze tak dobrá jak dobří lidé v ní pracují. Z hlediska marketingového řízení se mluví o vnitřním marketingu. Ten určuje kvalitu práce školy – pedagogických pracovníků, jelikož to jsou právě oni kdo je v nejužším kontaktu se zákazníky/klienty – žáky školy. Úspěšný vnitřní marketing může vést k dosahování nadprůměrných výsledků u průměrných učitelů. Kvalita výuky tak závisí nejen na osobních schopnostech pedagogů, ale hlavně na způsobu jejich řízení, zvyšování odbornosti, motivace a komunikace uvnitř organizace.

4.2.5 Komunikace

Komunikací rozumíme systematické využívání principů a prvků marketingu při navazování a upevňování vztahů jak s nejbližším okolím (žáky, rodiči a partnery), tak s širokou veřejností a zároveň uvnitř instituce (mezi vedením a pracovníky školy). Komunikace dává vzniknout důležitému marketingovému nástroji - komunikačnímu mixu. Tím rozumíme výměnu informací, která probíhá oběma směry a pro kterou je důležitá zpětná vazba. Cílem této komunikace je především informovat o existenci školy, jejich

6 SVĚTLÍK, J. *Marketing řízení školy*. Praha: ASPI, 2006. 300 s. ISBN 80-7357-176-5.

cílech, aktivitách a nabízených oborech. Zároveň ale také vyvolat zájem o tyto aktivity a získat informace ze zpětné vazby. Správné použití komunikačního mixu vede k úspěšnému podpoření zájmu o služby, které škola nabízí.

Instituce mohou využívat pěti nástrojů komunikačního mixu. Jejich volba závisí především na finančních možnostech školy, stanovených cílech komunikace a cílové skupině příjemců. Těmito základními formami jsou:

- osobní prodej

„Ústní prezentace při konverzaci s jedním nebo více potenciálními zákazníky za účelem realizace prodeje.“⁷

- public relations (vztahy k veřejnosti)

„Jedná se o budování dobrých vztahů s různými cílovými skupinami díky získávání příznivé publicity, budování dobrého image firmy a řešení či odvracení nepříznivých fám, pověstí a událostí.“⁸

- reklama

„Reklama je libovolná forma sdělení veřejnosti s identifikovatelným sponzorem (tedy placená forma) za účelem ovlivnění chování.“⁹

- přímý marketing

„Přímá, adresná komunikace se zákazníky zaměřená na prodej zboží (služeb), která používá jednoho nebo více médií k dosažení měřitelné odezvy zákazníků nebo uskutečnění transakcí z jakéhokoliv místa.“¹⁰

7 KOTLER, P. *Marketing management*. 7. vyd. Victoria publishing, 1992. 612 s. ISBN 80-85605-08-2.

8 KOTLER, P. a kol. *Moderní marketing*. 4. vyd. Praha: Grada Publishing, spol. s r. o. 2007. 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

9 STRNAD, P. a DĚDKOVÁ, J. *Strategický marketing* 3. vyd. Technická univerzita v Liberci, 2007. 99 s. ISBN 978-80-7372-197-8.

10 DĚDKOVÁ J. a HONZÁKOVÁ, I. *Základy marketingu*. 2. vyd. Technická univerzita v Liberci, 2003. 174 s. ISBN 80-7083-749-7

- podpora prodeje

„Činnosti nebo materiály, které působí jako krátkodobý stimul pro povzbuzení nákupu nebo prodeje výrobku či služby.“¹¹

V případě školy zahrnujeme do tohoto mixu především osobní prodej, vztahy k veřejnosti a reklamu. SPŠ také využívá pouze tyto tři formy komunikace, proto budou podrobněji rozebrány v následující kapitole.

4.2.6 Materiální prostředí

Materiální prostředí, jinak taky fyzické atributy, zahrnuje prostředí ve kterém je daná služba poskytována a dále také veškeré hmotné věci, které umožní poskytování služby. Z toho tedy vyplývá existence dvou skupin fyzických atributů:

Prostor pro služby zahrnuje jak externí tak i interní část. Do externího prostoru řadíme jak okolní prostředí a krajinu, tak vzhled samotné budovy kde je služba poskytována. Interní část prostoru sebou nese zařízení, označení a uspořádání.

Mezi ostatní fyzické atributy řadíme například účetní doklady, zprávy, vzhled webových stránek, kancelářské potřeby a oblečení zaměstnanců.

Fyzické atributy prostředí jsou velmi důležité především proto, že slouží jako obal služby. Budují image u zákazníka a odlišují organizaci od konkurence. [6]

4.2.7 Procesy

Procesy „usnadňují a řídí poskytování služeb zákazníkům“¹². Interakce mezi zákazníkem a poskytovatelem služby určuje jakým způsobem je daná služba poskytována. Projevuje se jako řada určitých kroků, podle kterých lze říci jde-li o proces složitý nebo jednoduchý. V případě škol, stejně jako u ostatních veřejných služeb, se marketing vyznačuje vysokým kontaktem se zákazníkem. Celkově, školy poskytují poměrně složité a různorodé služby. Tato složitost a různorodost se zvyšuje s rostoucím vzděláním. V případě středních

11 DĚDKOVÁ J. a HONZÁKOVÁ, I. *Základy marketingu*. 2. vyd. Technická univerzita v Liberci, 2003. 141 s. ISBN 80-7083-749-7.

12 PAYNE, A. *Marketing služeb*. Praha: Grada Publishing, spol. s r. o. 1996. 247s. ISBN 80-7169-276-X.

odborných škol, je nutné zaměstnat především kvalitní odborníky. Proces při výuce informačních technologií je výrazně složitější než při výuce českého jazyka.

V závislosti na míře kontaktu se zákazníkem jsou rozlišovány 4 typy procesů. Služby při kterých není třeba zapojení hmotných prvků a zákazník nemusí být ani přítomen, je míra kontaktu nejnižší. Důležitým faktorem je v tomto případě důvěryhodnost poskytovatele a čas nutný k poskytnutí služby. Na opačné straně jsou procesy, při kterých musí být přítomen jak zákazník tak poskytovatel, jinak služba nemůže být poskytnuta. Proto je nutné vzít v úvahu také umístění služby a její dostupnost. Středoškolské vzdělání patří do této skupiny, ale všeobecně lze říci, že pro vzdělávací služby již poskytovatel služby nemusí být fyzicky přítomen, protože výuka může probíhat na dálku prostřednictvím internetu.

5 Marketingová strategie – implementace

V této části budou aplikovány nástroje popsané v předchozí teoretické kapitole. Nejprve bude provedena analýza vnějšího okolí pomocí PESTEL (resp. PEST) analýzy a Porterova analýza pěti konkurenčních sil, ze které vzejdou příležitosti a hrozby jako část SWOT analýzy. Následně bude zanalyzováno vnitřní okolí – konkurence – organizace. Z této sekce bude provedena druhá část SWOT analýzy týkající se silných a slabých stránek organizace. Po kompletaci SWOT analýzy budou podrobněji aplikovány nástroje marketingového mixu.

5.1 Výběr analyzovaných SBU

Soubor SBU (strategic business unit) tvořících organizací. Touto SBU mohou být v případě firem samostatné útvary s vlastním posláním a navzájem na sobě nezávislé. V případě škol lze jako jejich SBU chápat jednotlivé studijní programy. Střední průmyslová škola strojní a elektronická a VOŠ v Liberci nabízí celkem pět oborů na denním studiu, dva obory na nástavbovém a jeden obor na vyšší odborné škole. Přestože jde v zásadě o velmi blízké a podobné obory z hlediska marketingové analýzy by šlo o příliš rozsáhlou studii. Proto z časového důvodu, bude tato práce zaměřená pouze na vybrané studijní obory – SBU.

Půjde o obory denního studia, konkrétně o obor elektronických počítačových systémů (dále pouze počítačové systémy), který je relativně mladý (na škole je vyučován od roku 1997), je velmi inovativní a žádaný, především z hlediska dynamicky se rozvíjejícího odvětví informačních technologií. Vysoké poptávce po tomto oboru přispívá také možnost pokračování ve studiu přímo na VOŠ tamtéž, nabízející studium počítačové techniky.

Další analyzovanou SBU bude obor strojírenství. Ten má na škole velmi dlouhou tradici (je vyučován od roku 1876) a také patří mezi žádané. Přesto, že by se mohlo zdát, že obor patří mezi zastaralé, poptávka po jeho absolventech je stále vysoká a vedení školy se snaží zajistit žákům také přístup k novým technologiím. Navazující vysokoškolské studium je potom nabízeno přímo na Technické Univerzitě v Liberci.

5.2 PEST analýza

Jak již bylo dříve popsáno v teoretické kapitole, makroprostředí bude zkoumáno pomocí PESTEL analýzy. Ta bude pro potřeby střední školy upravena a použity budou pouze první čtyři faktory – PEST (politické, ekonomické, sociálně-kulturní a technologické faktory).

5.2.1 Politické prostředí

Politické prostředí má velký vliv na plánování a rozhodování škol. To jaká legislativa bude vytvořena určuje „chování“ škol. Ty musí následovat ustanovená pravidla jak jsou stanovena zákony, nařízeními vlády, vyhláškami a směrnicemi. Nejvýznamnější legislativní změny pro školství nastaly po roce 1989.

Vstup České republiky do Evropské Unie otevřel žákům nové možnosti. Studentům SPŠ v Liberci spolupráce s Huddersfield University umožňuje po ukončení studia maturitní zkouškou odjet studovat na anglickou univerzitu.

Jelikož je vzdělávání veřejný statek, není možné, aby bylo ponecháno volnému fungování trhu. Vláda prostřednictvím MŠMT a zřizovatelů škol zcela nebo částečně financuje fungování školy. Je ale zřejmé, že pokud školy budou řízeny centrálně je téměř nemožné uskutečňovat jakoukoli marketingovou strategii. Proto je nezbytné, aby vláda ponechala managementu školy dostatečné pravomoci pro marketingové řízení.

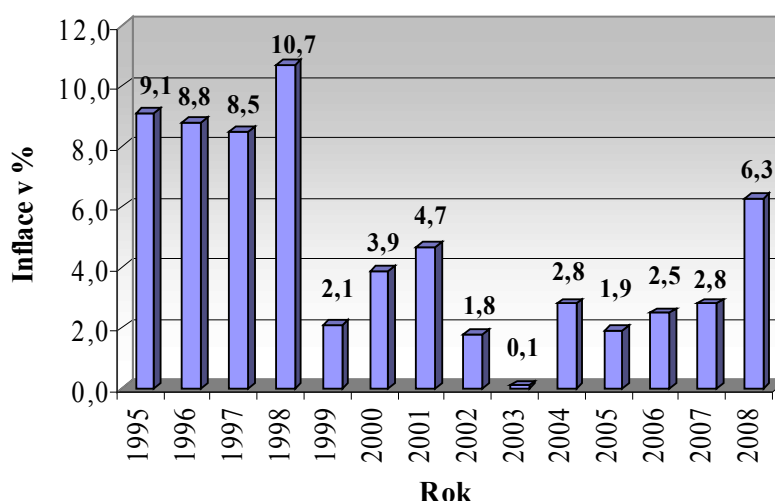
SPŠ je příspěvkovou organizací, a proto jsou vedení školy ponechány jisté pravomoci. Nicméně dochází ke kontrole prostřednictvím:

- Školské rady - 2 zástupci zřizovatele (Libereckého kraje), 2 členové pedagogického sboru a 2 zástupci z řad rodičů a žáků
- Rady rodičů
- Studenské rady

5.2.2 Ekonomické faktory

Ekonomické faktory jsou rozdílné v jednotlivých oblastech. Působnost SPŠ je převážně místní. Pro obor počítačových systémů je působnost z velké části i regionální, kdežto u strojírenství pouze výjimečně.

Další faktory ovlivňující situaci ve školství jsou nástroje hospodářské politiky. Měnová politika ovlivňuje cenovou hladinu a to znamená, že zvyšuje-li se inflace, zvyšují se i ceny materiálových vstupů. Jak je vidět na obrázku č. 10, inflace měla v předchozích letech spíše klesající tendence, což kladně ovlivňuje ceny materiálových vstupů.



Obr. 10 Vývoj inflace v období 1995-2008

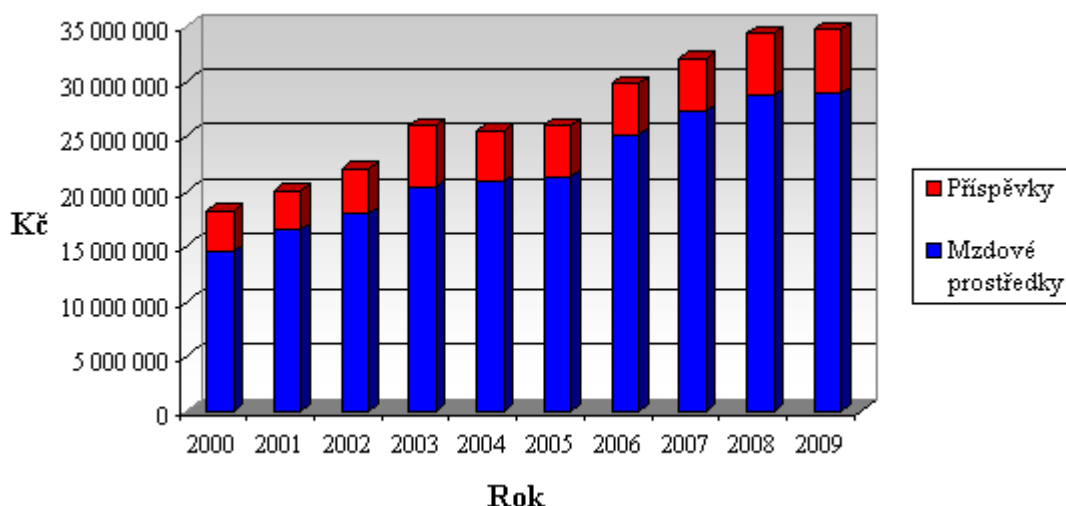
Zdroj: Česká republika od roku 1899 v číslech [online]. Praha: Český statistický úřad, 2009 [cit. 2009-11-27]. Dostupný z WWW: http://czso.cz/csu/redakce.nsf/i/cr_od_roku_1989.

Fiskální politika určuje jak velká část rozpočtu bude přerozdělena ve prospěch školství. V České republice tvoří výdaje na školství 4,8% z hrubého domácího produktu, kdežto vyspělé země dávají na vzdělávání 6,1%. Ještě je nutno podotknout, že ve vyspělých zemích si žáci musí platit školné a to v poměrně vysoké výši. Přestože Česká republika navýšila výdaje na školství o 37% (na žáka až o 52%), stále za zeměmi OECD zaostává. Země OECD totiž své výdaje na vzdělávání také zvyšují.

V následujícím grafu na obrázku č. 11 je zobrazen vývoj dotací a příspěvků na provoz SPŠ v letech 2000 – 2009 (kompletní tabulka dotací a příspěvků viz. příloha A). Celkově se částka meziročně zvyšuje.

Rozpočet je rozdělen na dvě hlavní oblasti:

- Mzdové výdaje, obsahující platy zaměstnanců a odvody sociálního a zdravotního pojištění (modrá barva na obrázku č. 11)
- Příspěvky, které jsou přiděleny na provoz a na odpisy a ostatní neinvestiční náklady pojištění (červená barva na obrázku č. 11)



Obr. 11: Vývoj dotací a příspěvků – Rozpočet SPŠ

Zdroj: Vnitropodnikové účetnictví školy

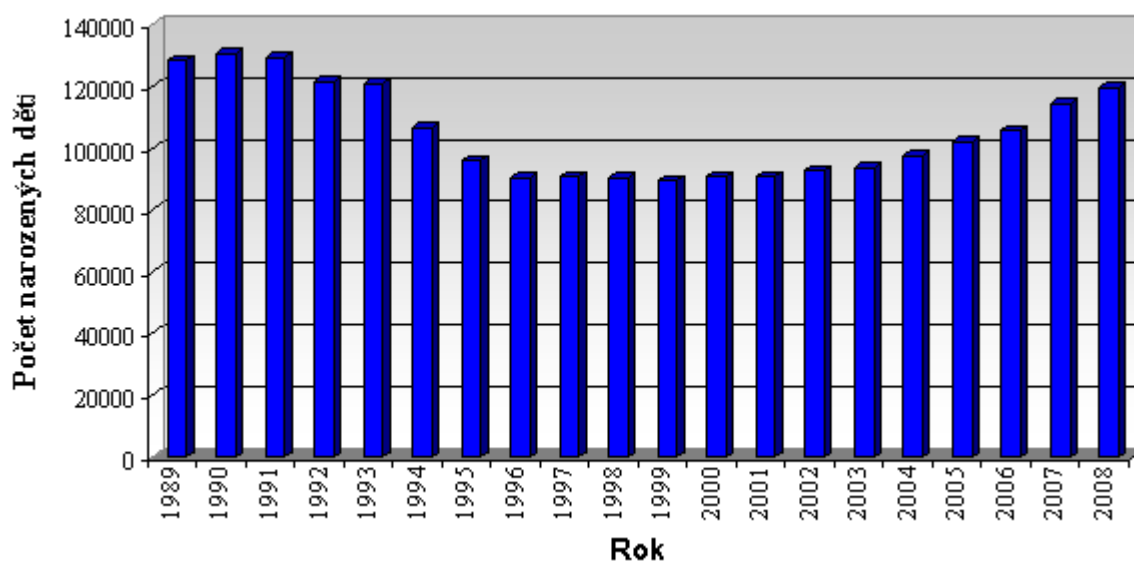
V současné době dotace na mzdové prostředky výrazně nerostou oproti minulému roku vzrostly pouze o 7,4%. U příspěvků na provoz a odpisy byl nárůst od minulého roku ještě nižší a to o 3,5%.

5.2.3 Socio-kulturní faktory

Socio-kulturní prostředí určují celkový směr chování obyvatelstva v mnoha oblastech. Lidem žijícím v určitém prostředí, se na jeho základě vytvářejí budoucí hodnoty a normy chování. Tudíž kultura společnosti není dědičnou záležitostí, ale vzniká na základě působení socio-kulturních faktorů. Hodnotový žebříček obyvatel se tedy neustále mění. Tyto trendy v životním stylu jsou nyní více a více zaměřovány na vzdělávání mládeže. Stupeň vzdělání jednotlivců se posouvá směrem k terciálnímu – vysokoškolskému vzdělání a i středoškolské vzdělání s maturitou je upřednostňováno před praktickým vzděláním s výučním listem.

Nepochybně vzrůstá i image technologie. Každá škola se snaží být dobře technicky vybavena, aby žáci měli možnost pracovat na strojích, které jsou v době studia používány ve firmách a tím jim umožňují přípravu na budoucí povolání. V oboru počítačových systémů je využíváno co nejmodernějších systémů. Pro výuku strojírenství není již nejdůležitější umět narýsovat výkres na papír, přestože to stále patří do základů studia a, žáci se učí pracovat s plotry, které jsou současně využívány v praxi. Škola tudíž nezůstává pozadu a snaží se následovat rostoucí image technologie.

Pro každé primární a sekundární vzdělávací zařízení je velmi důležitým faktorem demografický vývoj obyvatelstva. Jelikož žáci a studenti vždy v příslušném věku tvoří odběratele vzdělávacích služeb, je tedy nutné vědět jak se bude vyvíjet počet potenciálních zákazníků školy. Jako ten nejdůležitější ukazatel byl vybrán vývoj populace od roku 1989 do roku 2008.



Obr. 12: Porodnost v ČR v letech 1989-2008

Zdroj: *Výbrané demografické údaje v České republice [online]. Praha: Český statistický úřad, 2009 [cit. 2010-02-24]. Dostupný z WWW: www.czso.cz/cz/cr_1989_ts/0101.pdf.*

Z grafu výše na obrázku č. 12 je vidět výrazný pokles porodnosti v letech 1993 až 2001, tento vývoj v současnosti ovlivňuje množství studentů na středních školách. Následný růst porodnosti po roce 2001 ovlivňuje v současné době počty žáků základních škol a až po roce 2017 se tento vývoj dotkne středních škol.

5.2.4 Technologické faktory

Jak již bylo zmíněno dříve, dochází v dnešní době k velmi rapidnímu vývoji technologie. Tento vývoj má ale za následek také opouštění od technologií starších a z toho důvodu dochází k úpadku mnoha podnikatelských subjektů. Jelikož se od podnikatelů očekává sledování vzniku nových technologií, měli by vzdělávací zařízení tento trend následovat, jinak dojde odtržení vzdělání od praxe. Mnohdy se také stane, že i k objevení nové technologie a inovacím dochází právě ve vzdělávacích zařízeních. V důsledku toho, ale dochází k rostoucím výdajům na vědu a výzkum.

To vše se týká i SPŠ. Jak bylo již popsáno ve faktorech socio-kulturních a vlivu technologie, škola si je těchto rychlých změn v technologiích vědoma a snaží se svým žákům poskytnout vzdělání na co nejlepší technologické úrovni, což ale na druhé straně sebou přináší vysoké výdaje na udržení tohoto technologického standardu.

5.3 Porterova analýza pěti konkurenčních sil

V následujících čtyřech podkapitolách je aplikována Porterova analýza a to převážně na celou SPŠ a částečně i na dvě konkrétní SBU jednotky, které byly identifikovány v předchozím textu. Bohužel ne vždy se lze zaměřit pouze na tyto SBU jednotky, protože daná problematika se týká celé organizace.

5.3.1 Hrozba náhražek

V oblasti středoškolského vzdělání je hrozba náhražek spíše výjimkou. Jelikož, všechny středoškolské programy nabízené na SPŠ jsou zakončené maturitní zkouškou, je velmi nepravděpodobné, že by toto vzdělání mohlo být plně nahrazeno pouze studiem odborného kurzu, který nabízí například pouze certifikát o ukončení daného kurzu. Škola sama některé kurzy tohoto typu nabízí, ale jde především o vzdělávání firem a jejich zaměstnanců.

5.3.2 Dohadovací schopnosti kupujících

Za kupujícími v případě vzdělávání vidíme především žáky dané školy. Zájem žáků, kteří vycházejí ze základních škol, je na SPŠ velmi vysoký. Přesto, že o některé studijní obory je zájem větší než o jiné, lze říci že v průměru si na školu podá přihlášku 3x více studentů, než je ve skutečnosti přijato. Bohužel však nelze přesně říci jak si stojí jednotlivé obory co se podaných přihlášek týče, protože přijímací řízení bylo celostátně pozměněno a každý student může podat několik přihlášek. Nicméně lze říci, že na obor počítačových systémů žáci posílají několikanásobně více přihlášek, než je přijato žáků. O obor strojírenství již tak vysoký zájem není, ale přesto jsou každý rok otevřeny 2 třídy, které jsou naplněny.

5.3.3 Dohadovací schopnosti dodavatelů

Škola má mnoho velkých i drobných dodavatelů. Zároveň jde ale o příspěvkovou organizaci, která má velmi omezené finanční zdroje a v některých případech je schopna být dodavatelem sama sobě. Jelikož obor počítačových systémů je vyučován specialisty, není třeba najímat na zprávu sítí jinou firmu. To samé platí pro obor strojírenství, kde vyučující (někdy i s pomocí žáků) jsou schopni obstarat drobné práce a údržbu školy. Lze tedy říci, že samotní učitelé a žáci mohou být mnohdy dodavateli školy, aniž by si to sami uvědomovali.

Jak bylo již řečeno jde o příspěvkovou organizaci, proto o dodavatelích rozhoduje vždy výběrové řízení. Jde-li pouze o drobné zboží, výběrové řízení se nevypisuje, ale dodavatelé jsou si vědomi velkého tlaku na ceny jejich zboží a služeb. Všeobecně lze říci, že dodavatelé mají z těchto důvodů velmi nízké dohadovací schopnosti.

5.3.4 Soupeření mezi stávajícími organizacemi

SPŠ sleduje chování konkurenčních škol (zavádění nových nebo popřípadě obměna stávajících studijních oborů). Škola se snaží reagovat na tyto změny a využívat všech svých konkurenčních výhod, jako je kvalita vzdělávání, technologická vybavenost a inovace spolu s velkou řadou doplňkových možností pro studenty. Samostatná analýza konkurenčních škol bude provedena v následující kapitole.

5.3.5 Hrozba nových vstupů do odvětví





Do odvětví nevstupuje nová konkurence v podobě škol, protože trh středoškolského vzdělávání je v severočeském regionu nasycen a nachází se zde dostatečný počet středních škol, které pokrývají poptávku na trhu, ale zároveň udržují vysokou kvalitu nabízených služeb. V případě, že by došlo ke vstupu nové střední školy na trh, trvalo by dlouhou dobu než by tato škola dosáhla stávajících kvalit oboru strojírenství a počítačových systémů na SPŠ, minimálně z hlediska tradice. Nicméně občas dochází k otevření nového oboru na stávajících středních školách a odborných učilištích, ale jejich úspěšnost je velmi nízká a většinou nedochází ke znovuotevření daného oboru následující rok, protože se obor nepodaří naplnit žáky.

5.4 Konkurence

Jak bylo již dříve řečeno, působení SPŠ je na regionální úrovni. Žáci, kteří zde studují pocházejí z Liberce a Libereckého kraje. Proto za konkurenci lze považovat střední školy působící právě v Libereckém kraji a nabízející obory „Strojírenství“ a „Počítačových systémů“.

V tabulce č. 4 se nachází 4 školy, které tvoří konkurenci v oboru „Strojírenství“. Střední průmyslová škola v České Lípě a Mladé Boleslavy nenabízí žádné konkrétní zaměření. Studium jazyka je v případě České Lípě značně omezeno, protože žáci nemají na výběr a musejí studovat anglický jazyk. V případě průmyslových škol v Jablonci a Jičíně si žáci mohou vybrat ze dvou zaměření a také studium jazyka je rozšířeno a škola nabízí doplňující semináře a volitelné předměty.




Tab. 4: Konkurenční školy – obor strojírenství

Název školy a logo	Zaměření	Výhody/Nevýhody	Vzdálenost od Liberce
Střední průmyslová škola, Česká Lípa 	Strojírenství	Možnost studia pouze anglického jazyka	53 km
Sřední průmyslová škola technická, Jablonec nad Nisou 	CAD/CAM systémy a jazyky	Jazykový seminář, možnost volby 2. jazyka	20 km
	Mechatronika		
Vyšší odborná škola a Střední průmyslová škola, Jičín 	Mechatronika	Volitelné předměty – jazyková konverzace, seminář z matematiky; nepovinné předměty – možnost volby 2. jazyka	49 km
	Počítačová grafika a programování CNC strojů		
Střední průmyslová škola, Mladá Boleslav 	Strojírenství		52 km

Zdroj: vlastní zpracování

Konkurence v oboru „Počítačových systémů – popř. Informačních technologií“ je výrazně nižší. Do letošního roku mezi konkurenty patřily pouze 2 školy – Střední průmyslová škola v Jičíně a ve Varnsdorfu, ale od roku 2010/2011 mezi ně bude patřit ještě škola v České Lípě. Pouze Střední průmyslová škola ve Varnsdorfu umožňuje výběr z několika zaměření, jinak na ostatních školách (stejně jako na SPŠ Liberec) není nabízeno žádné konkrétní zaměření. Jak bylo již řečeno, škola v České Lípě umožňuje studium pouze anglického jazyka, kdežto žáci jičínské školy mohou studovat i druhý jazyk. Ve Varnsdorfu, jako na jediné konkurenční škole je stejně jako v Liberci umožněno navazující studium na VOŠ.

Tab. 5: Konkurenční školy – obor informační technologie a počítačové systémy

Název školy a logo	Zaměření	Výhody/Nevýhody	Vzdálenost od Liberce
<p>Střední průmyslová škola, Česká Lípa</p> 	Informační technologie	Možnost studia pouze anglického jazyka; Nově otevřený obor od roku 2010/2011	53 km
<p>Vyšší odborná škola a Střední průmyslová škola, Jičín</p> 	Informační technologie	Volitelné předměty – jazyková konverzace, seminář z matematiky; nepovinné předměty – možnost volby 2. jazyka	49 km
<p>Vyšší odborná škola a Střední průmyslová škola, Varnsdorf</p> 	<p>Elektronické počítačové systémy</p> <p>Počítačové sítě a programování</p> <p>Multimédia a komunikace</p> <p>Ekonomika a řízení energetiky (ČEZ a.s.)</p> <p>Počítačová grafika v technických oborech</p>	Možnost pokračování ve studiu všech oborů na VOŠ tamtéž	46 km

Zdroj: vlastní zpracování

Vzdálenost škol je srovnatelná, pouze Střední průmyslová škola v Jablonci je od Liberce pouhých 20km. Jednotlivá loga škol, vypovídají o jejich zaměření pouze v případě jičínské a českolipské střední průmyslové školy, ostatní jsou spíše všeobecná, která nemají konkrétní význam. Ubytování je poskytováno v rámci všech konkurenčních škol v domovech mládeže nebo internátech, které se nacházejí v bezprostřední blízkosti školy. Toto není případ SPŠ Liberec, která svým žákům nabízí ubytování v domově mládeže, který slouží jako ubytovací zařízení i dalším středním školám v Liberci a nenachází se v areálu školy. Žáci se ale tudíž mohou prostřednictvím internátu setkávat se studenty z dalších škol.

5.5 SWOT analýza

Po provedení analýzy vnitřního okolí SPŠ byla provedena sumarizace, která dala vzniknout části SWOT analýzy, konkrétně silným a slabým stránkám. Analýza vnějšího okolí byla shrnuta v podobě příležitosti a hrozeb, tak aby vedení školy bylo schopno s nimi dále pracovat.

Tab. 6: SWOT analýza SPŠ

SILNÉ STRÁNKY	SLABÉ STRÁNKY
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Silná tradice ▪ Dobrý image ▪ Empatické prostředí ▪ Stálí a kvalifikovaní zaměstnanci ▪ Dobrá celková vybavenost školy (sportovní i technické zařízení) ▪ Strategické umístění v centru Liberce ▪ Atraktivní propagační materiál ▪ Účast žáků na exkurzích a sportovních výcvicích ▪ Úspěšnost v zapojování do projektů 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Škola nevlastní jídelnu ▪ Malé prostory (nemožnost rozšíření počtu tříd) ▪ Studenti nemají možnost studia 2. jazyka
PŘÍLEŽITOSTI	HROZBY
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Rozšíření výuky jazyků ▪ Nabídka odborných počítačových kurzů pro žáky (CISCO) ▪ Hlubší napojení na podniky ▪ Vlastní jídelna a ubytovací zařízení ▪ Nárůst počtu studentů v následujících letech, z důvodu zvyšující se porodnosti 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Nízké dotace a příspěvky od státu ▪ Marketingové aktivity ostatních škol ▪ Těžkosti s nalezením vhodných vyučujících odborných předmětů ▪ Uzavřenost českého školství ▪ Přílišné zaneprázdnění projekty ▪ Ekonomická krize ▪ Nedostatečný počet studentů

Zdroj: Vlastní zpracování

Silné stránky – Všeobecně lze říci, že tradice a dobrý image tvoří silnou základnu pro utváření jakékoli marketingové strategie školy. Což je velkou výhodou oproti konkurenci.

Umístění školy je strategické a celková vybavenost budov školy je na velmi dobré úrovni. Málokterá konkurenční škola se může pochlubit tolika úspěšně podanými projekty.

Slabé stránky – Slabé stránky reflektují jednoznačně omezenost z hlediska finančních zdrojů. Nicméně jinak tomu není ani v případě konkurence, protože rozpočet škol se odvíjí od počtu žáků, studujících na škole.

Příležitosti – Největší příležitostí je rozšíření výuky, především jazykových seminářů a odborných předmětů, spolu s prohloubením vztahů s průmyslovými podniky a partnery. To by mohlo vést k získání výrazné konkurenční výhody oproti konkurenci a většímu zapojení praxe a odbornosti pro žáky.

Hrozby – Ekonomická krize nyní zasahuje do všech odvětví, což značně omezuje jak odliv studentů do praxe, tak finanční prostředky získávané prostřednictvím sponzorských darů a poskytování odborných seminářů veřejnosti. Nedostatečný počet studentů v současnosti by měl být brzy nahrazen dostatečným přílivem žáků z důvodu nástupu silných ročníků.

5.6 Marketingový mix

V následující podkapitole budou definovány co nejpřesněji marketingové nástroje, které jsou v současné době využívány vedením SPŠ Liberec. Nástroj který bude popsán nejpodrobněji je komunikace a to z toho důvodu, že ho může vedení školy, z hlediska marketingové strategie, nejjednodušeji ovlivnit.

5.6.1 Produkt

Produkt je to co škola „prodává“ jako komplexní rámec benefitů, které uspokojují potřeby žáků. Z tohoto důvodu bude jako produkt školy chápán stupeň vzdělání, tedy maturitní zkouška, doložena maturitním vysvědčením (v případě VOŠ je to absolutorium a získání titulu diplomovaný specialista).

5.6.2 Cena

Jak již bylo dříve řečeno, na státních školách, žáci školné neplatí. Stejně je tomu tak na SPŠ v Liberci, kde je rozpočet školy hrazen ze státního rozpočtu. Nicméně, jelikož je škola příspěvkovou organizací, žáci VOŠ hradí školné v podobě 1500 Kč pololetně.

5.6.3 Distribuce

Přestože v současné době výrazně narůstají možnosti alternativní výuky díky rozvoji a dostupnosti internetu. SPŠ nabízí svou výuku pouze prezenční formou v budovách školy. Nicméně, přístup k přednáškám a podpůrným materiálům je žákům umožněn také prostřednictvím virtuálního výukového média Moodle. Učitelé mohou výukové materiály vkládat také na své webové stránky zřízené školou.

5.6.4 Lidé

Lidský faktor marketingového mixu zahrnuje veškeré zaměstnance školy, kteří přichází se studentky jak již studujícími na škole, tak o studium se ucházející. V následující tabulce č. 7 je uveden počet zaměstnanců k 1.9.2009 spolu s rozdělením na muže a ženy.

Tab. 7: Počty a rozdělení zaměstnanců

Počet	pedagogové	administrativní pracovníci	provozní pracovníci	vedoucí pracovníci	Celkem
Muži	46	1	1	4	52
Ženy	19	6	5	0	30
Celkem	65	7	6	4	82

Zdroj: Vnitřní materiály školy

5.6.5 Komunikace

Jak bylo zmíněno výše v předchozí kapitole, nejčastěji využívanými formami komunikace ve školství je osobní komunikace, vztah k veřejnosti a reklama. SPŠ využívá právě tyto tři nástroje komunikačního mixu. Veřejnosti je škola prezentována jako celek, to znamená, že není upřednostňován žádný z nabízených oborů. Pouze v případě, že je otevřen nový obor, je na něj upozorňováno.

Osobní prodej

Osobní prodej (komunikace) je přímá forma komunikace a je velmi důležitá a nelze ji podceňovat, jejím cílem je upoutat pozornost. V případě tohoto způsobu komunikace je zpětná vazba okamžitá a přesná. K přímému kontaktu mezi učiteli a žáky dochází každodenně při vyučování, učitelé a ředitel školy jednají s rodiči při pravidelných třídních schůzkách (2x ročně). Ředitel spolu se školou jednají s vedením podniků, veřejností a tiskem. Přes vysokou časovou náročnost si vedení školy uvědomuje její důležitost a klade na ní dostatečný důraz. Současně se snaží také vyvolat větší důvěru příjemců těchto informací, tím že je zajištěna vizualizace informací v elektronické podobě na webových stránkách, tištěných prospektů a výroční zprávy školy. Jak je podrobněji popsáno v následujícím paragrafu.

Public Relations (Vztahy s veřejností)

Public relations jsou formou komunikace při kterém je snahou vytvořit příznivé představy veřejnosti o škole. Jde o přesvědčování osobností, které tvoří masmédia o šíření pozitivních informací a kladného postoje ke škole a to zdarma. Hlavními výhodami této formy komunikace jsou délka a důvěryhodnost sdělení. SPŠ využívá následující nástroje:

Zprávy – SPŠ pravidelně (dvakrát ročně) uveřejňuje základní informace o škole a vyučovaných oborech (viz. příloha B). V rámci akce deníku Mladá Fronta DNES "Studenti čtou a píší noviny" byly žákům SPŠ 22-krát během minulého školního roku otisknuty příspěvky. To vše zvyšuje významným způsobem důvěryhodnost a renomé školy.

Události, podobně jako zprávy, jsou zajímavé informace o významných akcích. SPŠ pořádá každoročně dva maturitní plesy, které mají vždy vysokou návštěvnost. Každý rok proběhne absolventský zápas v sálové kopané.

Mezi *propagační materiály* školy patří:

- Každoročně uveřejňovaná výroční zpráva
- Informační letáky k jednotlivým oborům, které jsou aktualizované každý rok

- Propagační brožura popisující stručně činnost školy spolu se krátkým popisem oborů (viz. příloha C)
- Školní časopis „Zkrat“, vydávaný samotnými studenty a přístupný také z webových stránek (viz. příloha D)
- Jednotný vizuální styl školy bývá mnohdy školami opomíjen jako vhodný nástroj vztahů s veřejností. SPŠ má vlastní logo, které je znázorněno na obrázku č. 13, zobrazuje frézu a průběh sinusoidy z osciloskopu a tudíž vystihuje zaměření oborů vyučovaných na škole. Na sekretariátu školy je také zajištěn prodej školních triček, ty jsou mimo jiné nošena studenty v případě prezentace školy na sportovních akcích. Škola tak posiluje vlastní nezaměnitelnou identitu a dostává se do podvědomí veřejnosti.



Obr. 13: Logo SPŠ

Zdroj: Vnitřní materiály školy

Reklama

Častou formou marketingové komunikace většiny společností je reklama. Nicméně, jak je již z předchozího textu zřejmé, rozpočet většiny školských institucí je pro tyto aktivity výrazně omezen. V důsledku nutnosti hospodárného využití finančních prostředků musí ředitelé škol výdaje na reklamu velmi zvažovat. Vedení SPŠ dvakrát ročně investuje do reklamy v Libereckém deníku pro posílení image školy. Tištěná reklama je pro školu tím nejdosažitelnějším prostředkem. Časopisy jsou z pohledu reklamy v mnoha ohledech účinnějšími médii, protože lidé je čtou pomaleji a pozorněji než noviny. Reklama v časopisech „žije“ delší dobu, protože je lidé většinou rovnou nevyhodí. Tisk a kvalita papíru je vyšší v případě časopisů. Ty také zasahují specifictější cílové skupiny.

5.6.6 Materiální prostředí

Materiální prostředí je hmotnou složkou nabízené služby. SPŠ vlastní budovu školy, která se nachází v centru Liberce, kde probíhá vyučování. Součástí areálu školy je dále tělocvična, laboratoře a dílny. Vybavení školy je finančně velmi nákladné, protože vedení školy se snaží zajistit co nejmodernější vybavení pro všechny vyučované obory. Mezi toto zařízení patří mimo jiné počítačové vybavení učeben, měřicí přístroje v laboratořích, kovárna a truhlárna v dílnách. Zbylé materiální prostředí zahrnuje neméně důležité účetní doklady, zprávy, vzhled webových stránek, kancelářské potřeby a vybavení knihovny. Jelikož se jedná o odbornou střední školu, materiální prostředí je finančně značně náročnější než například u gymnázií, nebo obchodních škol.

5.6.7 Procesy

Procesy zahrnují nejen samotné vyučování, ale také administrativní funkce školy. Tyto procesy začínají přijímacím řízením, přes písemné a ústní zkoušky, vyhlášení jejich výsledků, k maturitní zkoušce a předání maturitního vysvědčení. Studenti musí chodit na vyučování čtyři roky než jim je umožněno složit závěrečnou zkoušku.

Postoj zákazníků k nástrojům marketingového mixu (především lidé, materiální prostředí a procesy) lze zjistit pomocí dotazníků spokojenosti.

6 Výzkum

V předchozích částech byla přiblížena teorie marketingové strategie spolu s její aplikací a využitím jednotlivých marketingových nástrojů. V této oblasti existuje ještě mnoho dalších aspektů, kterým ale není věnováno více prostoru z důvodu omezeného rozsahu této práce. Pro úspěšné stanovení marketingové strategie je klíčové analyzovat stávající zákazníky a jejich vnímání organizace a podle výsledků stanovit vhodnou strategii.

Výzkum je proveden formou dotazníků, které byly distribuovány mezi současné žáky SPŠ v Liberci. Získávání informací pomocí dotazníků se zdá být v tomto případě nejvhodnějším způsobem. Vzhledem k časové a finanční náročnosti diskuze nebo pozorování, což jsou další formy výzkumu, které byly zvažovány. Remenyi et al. uvádí, že „vzhledem k tomu jaký typ informací bude sbírán (názory, zkušenosti, chování a postoje) výzkum formou dotazníku je nejvhodnějším nástrojem“¹³.

V rámci spolupráce se Střední průmyslovou školou strojní a elektrotechnická a VOŠ v Liberci byl sestaven dotazník, který byl následně distribuován ve zkoumaných SBU. Těmito SBU jsou obory strojírenství a počítačové systémy, konkrétně byly vybrány čtyři třídy a to 1. a 4. ročník strojírenství a 1. a 4. ročník počítačových systémů. Vybraní respondenti obdrželi dotazník od vyučujících spolu s informacemi o výzkumu a s žádostí o vyplnění a navrácení ještě tu samou vyučovací hodinu. Pro tento účel bylo vyhrazeno pět minut na konci vyučovací hodiny. Tímto byla zaručena 100% návratnost dotazníků.

6.1 Cíle výzkumu

Smyslem dotazníku je analyzovat postoj a názory studentů školy. V praxi by dotazník měl odpovědět na otázky:

- Kdo je potenciálním žákem školy – budoucím žákem?
- Které školy patří mezi nejsilnější konkurenty ve dvou zkoumaných oborech (strojírenství a počítačových systémů – popř. informačních technologií)?

13 REMENYI, D. et al. *Doing research in business and management: an introduction to process and method*. London: Sage. 1998. 309 pgs. ISBN 0761959491.

- Jak školu vnímají její žáci a jak jsou spokojeni s jejími aktivitami?
- Jaká je účinnost současných marketingových aktivit, působících na studenty základních škol – těch kteří se rozhodují o budoucím studiu?

Kromě výše zmíněného výsledky dotazníků zcela jistě povedou i ke zjištění jiných odpovědí, které mohou být dále využity vedením škole pro zlepšení jejich činnosti, především v oblasti marketingových aktivit.

6.2 Vytvoření dotazníku

Design dotazníku je velmi důležitou částí celého výzkumu. Cílem je vytvořit takový dotazník, který bude srozumitelný a jeho vyplnění bude jednoduché. Z toho důvodu, dotazník obsahuje úvod, ve kterém je uveden důvod výzkumu spolu s instrukcemi. Pro lepší orientaci respondentů, je dotazník rozdělen do třech částí. (dotazník je uveden v příloze E)

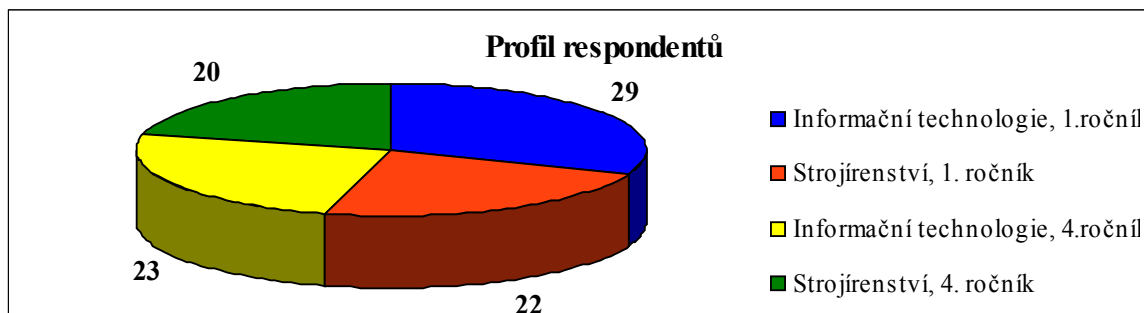
První část obsahuje identifikační údaje, jako studijní obor, ročník studia a pohlaví studenta. Druhá část dotazníku, by měla pomoci identifikovat potenciální zákazníky spolu s určením hlavních konkurenčních škol v Libereckém kraji. Výsledek dotazování by měl přispět k rozhodnutí, na které marketingové činnosti se zaměřit a také kdo je hlavním příjemcem těchto aktivit. Třetí, poslední část dotazníků, se zaměřuje na spokojenost žáků s jednotlivými činnostmi školy a také jak je všeobecně vnímána.

V dotazníku byly použity pouze uzavřené otázky (všechny možné alternativy odpovědí jsou předem stanoveny), protože respondenti mohou provést rychlé rozhodnutí. Zároveň otázky uzavřené jsou jednodušší z hlediska závěrečného kódování a vyhodnocování. Nicméně z důvodu nemožnosti uvedení všech možných kategorií, byla zahrnuta také volba „jiné“, která dává respondentům možnost jejich vlastní odpovědi.

6.3 Profil respondentů

V následující části budou prezentovány základní informace týkající se respondentů. Tyto informace mají pouze informační charakter a výrazně neovlivňují výsledky analýzy.

Vzhledem k zaměření této práce pouze na dvě SBU na SPŠ, byly jako vhodnými respondenty vybráni žáci čtyř tříd. Celkově odpovědělo a odevzdalo dotazník 94 žáků a to pouze 3 dívky a 91 chlapců. Jak je vidět v následujícím grafu na obrázku č. 14, zastoupení žáků podle jednotlivých tříd, ročníků i podle oborů je poměrně vyrovnané.



Obr. 14: Profil respondentů

Zdroj: vlastní zpracování

Následující křížová tabulka č. 8 uvádí podrobnější čísla zastoupení žáků v oborech a ročnících, spolu s počtem děvčat.

Tab. 8: Profil respondentů

	Počítačové systémy		Strojírenství		Celkem	
	chlapci	dívky	chlapci	dívky	chlapci	dívky
1. ročník	27	2	22	0	49	2
4. ročník	23	0	19	1	42	1
Celkem	50	2	41	1	91	3

Zdroj: vlastní zpracování

Přestože bylo snahou získat vyrovnaný počet respondentů jak v závislosti na oborech, tak v závislosti na studovaném oboru, nebylo tohoto cíle zcela dosaženo a to z důvodu absence některých žáků v den distribuce dotazníků. V oboru počítačových systémů chyběli celkem čtyři žáci a na oboru strojírenství dokonce deset žáků. Jak je zřejmé z předchozí tabulky č. 8 zastoupení dívek v těchto oborech je ve velké menšině, nicméně se podařilo získat alespoň malý počet respondentů ženského pohlaví a to jak v obou oborech, tak i v jednotlivých ročnících.

6.4 Zpracování výsledků dotazníku

Následuje nejdůležitější část zpracování dotazníků, která pomůže odpovědět na již dříve položené otázky. V první části budou identifikováni potenciální žáci zkoumaných SBU spolu s nejsilnějšími konkurenty. V druhé části budou zkoumány důvody výběru školy, což pomůže určit účinnost současných marketingových aktivit školy. V poslední, třetí části bude zkoumána spokojenost žáků.

6.4.1 Potenciální zákazníci

Otázka č. 4, ve které žáci uváděli své trvalé bydliště, byla zkombinována s jejich studovaným oborem (pomocí křížové tabulky), aby bylo možné zjistit, žáci z kterých měst si pro své studium nejčastěji vybírají SPŠ v Liberci. V následující křížové tabulce č. 9, je jednoznačně vidět, že největší počet žáků pochází z Liberce, Jablonce n/N a blízkého okolí (sem lze zařadit i studenty z Frýdlantu a Tanvaldu). V tabulce jsou dále vyznačeny města, ve kterých se nachází konkurenční školy pro daný obor. Ti, kteří v dotazníku uvedli jako trvalé bydliště možnost „jiné“ ve čtyřech případech pocházejí z Frýdlantu, dva studenti ze Semil a dále student z Tanvaldu, Vrchlabí, Rovně a Povážské Bytrice (Slovensko).

Tab. 9: Křížová tabulka trvalé bydliště – studovaný obor

		Obor		Celkem
		Počítačové systémy	Strojírenství	
Trvalé bydliště	Liberec	24	27	51
	Jablonec	13	5	18
	Turnov	2	0	2
	Mladá Boleslav	1	0	1
	Jičín	0	0	0
	Česká Lípa	6	1	7
	Varnsdorf	2	3	5
	jiné	4	6	10
Celkem		52	42	94

Pozn.: konkurenční školy v oboru počítačových systémů; konkurenční školy v oboru strojírenství

Zdroj: vlastní zpracování

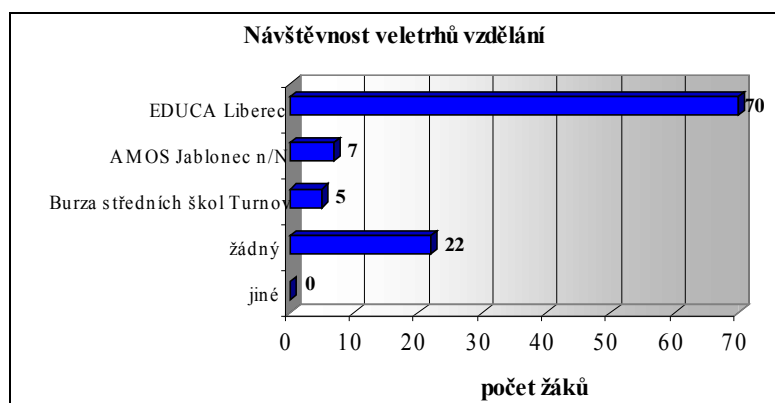
Obor *počítačových systémů*: Jelikož žádný žák, který studuje na SPŠ nepochází z Jičína, kde se zároveň nachází konkurenční škola, zdá se být velmi obtížné přesvědčit žáky

o výhodnosti studia v Liberci. Nicméně v případě žáků bydlících ve Varnsdorfu, kde se také nachází konkurenční škola, žáci ve dvou případech zvolili SPŠ Liberec. Studenti bydlící v Turnově, Mladé Boleslavi a Semilech, kteří měli možnost volby mezi SPŠ Liberec a Jičín (vzdálenost těchto dvou škol od jejich místa bydliště je stejná) ve čtyřech případech upřednostnili SPŠ Liberec. Konkurenční škola v České Lípě otevírá obor počítačových systémů v následujícím školním roce 2010/2011. Jak je vidět, tento obor se pravděpodobně stane silným konkurentem, protože pro žáky z České Lípy odpadne problém dojíždění. Nicméně, tento obor na škole v České Lípě bude zcela nový, a proto SPŠ Liberec bude mít stále silnou konkurenční výhodu, kterou jsou zkušenosti a tradice.

V oboru strojírenství má SPŠ silné konkurenty v Turnově, Mladé Boleslavi a Jičíně. Jednoznačně lze říci, že obor strojírenství je více rozšířeným oborem než počítačové systémy a žáci mají tudíž větší možnost volby. SPŠ poměrně úspěšně konkuruje škole v Jablonci n/N, protože pět žáků jí při rozhodování dalo přednost. Jablonecká škola se nachází relativně velmi blízko oproti ostatním konkurenčním školám, proto je také jednodušší přesvědčit žáky o výhodnosti studia na SPŠ.

6.4.2 Marketingové aktivity a výběr školy

Otázka č. 7 se týkala návštěvnosti jednotlivých veletrhů v Libereckém kraji, na kterých mohou školy prezentovat nabízené obory a podat informace o výuce. Výsledky této otázky jsou jednoznačné, jak prezentuje níže uvedený graf na obrázku č. 15. Největší návštěvnost má Liberecká EDUCA.



Obr. 15: Návštěvnost veletrhů vzdělání

Zdroj: vlastní zpracování

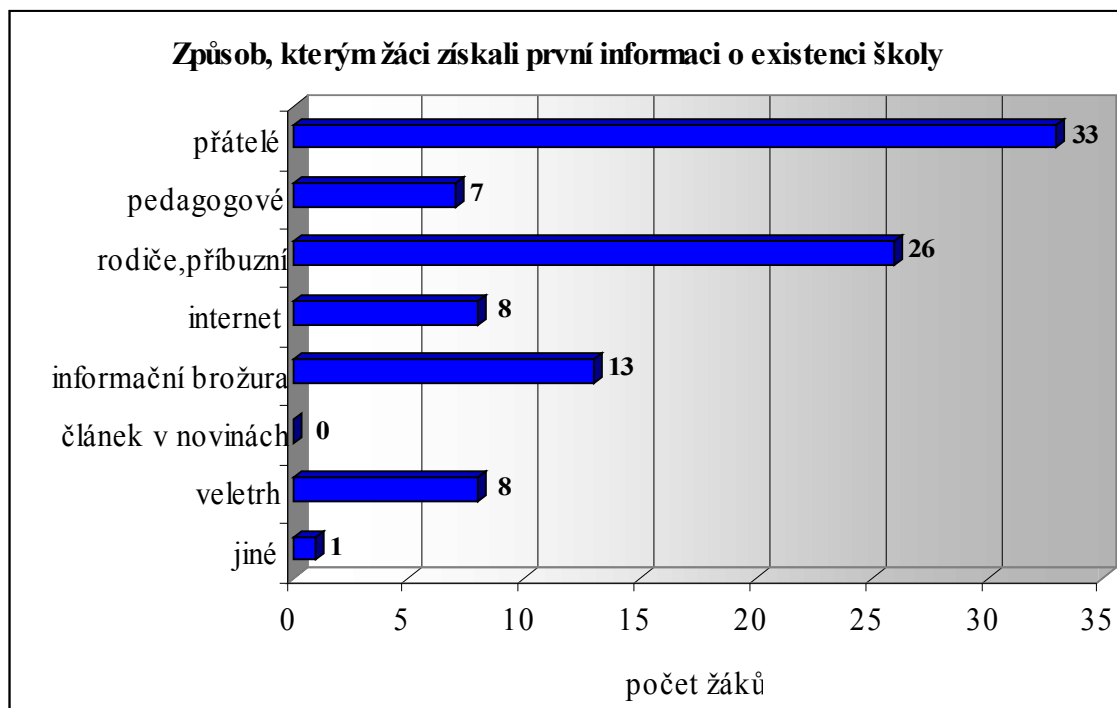
Dále otázka č. 7, byla zkombinována s otázkou č. 4, aby bylo možné zjistit, ze kterých měst navštěvují žáci dané veletrhy.

Tab. 10: Křížová tabulka trvalé bydliště - navštívený veletrh

		Veletrh			
		EDUCA Liberec	AMOS Jablonec n/N	Burza středních škol Turnov	žádný
Trvalé bydliště	Liberec	43	2	0	6
	Jablonec	12	9	0	6
	Turnov	1	0	0	1
	Mladá Boleslav	0	0	0	1
	Jičín	0	0	0	0
	Česká Lípa	3	0	0	4
	Varnsdorf	0	0	0	5
	Jiné	4	1	1	4
Celkem		63	12	1	27

Zdroj: vlastní zpracování

Jak uvádí křížová tabulka č. 10, z celkového počtu 51 studentů z Liberce navštívilo EDUCU 43 studentů, což je 84%. Pouze žáci z Jablonce n/N v devíti případech navštívili jak veletrh v Jablonci tak i v Liberci. Všeobecně lze tedy říci, že pokud žáci nějaký veletrh navštíví, je to téměř vždy (kromě studenta ze Semil, který navštívil pouze Burzu středních škol v Turnově) veletrh EDUCA v Liberci a spolu s ním pouze někteří navštíví AMOS v Jablonci n/N. Pouze 29% studentů nenavštíví žádný z nabízených veletrhů, ale 11% z těch kteří tak učiní, se tam zároveň poprvé dozví o možnostech studia na SPŠ.



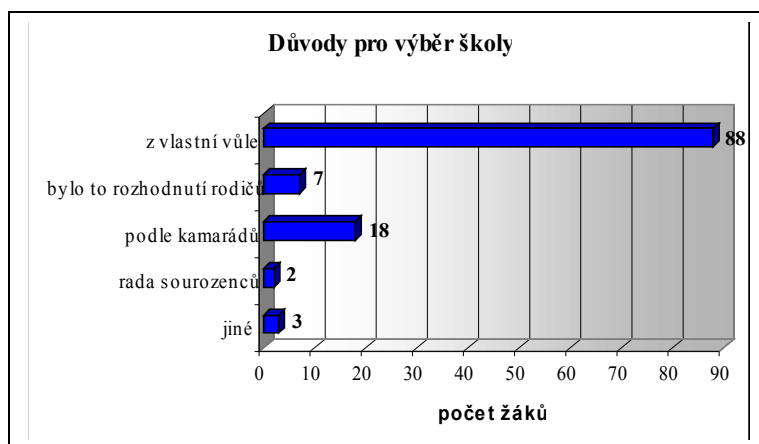
Obr. 16: Způsob, kterým žáci získali první informaci o existenci školy

Zdroj: vlastní zpracování

Výsledky otázky č. 6 znázorněné v grafu na obrázku č. 16 se týkají způsobu, kterým žák získal první informaci o existenci školy. Ty dokládají, že nejdůležitějším zdrojem informací jsou v tomto případě přátelé a rodiče. Nicméně přímé ovlivnění žáků pomocí marketingových aktivit školy, je také poměrně vysoké. Nejúspěšnějším nástrojem je v tomto případě informační brožura, téměř stejný počet žáků získal první informaci o škole na veletrhu, od pedagoga, který prezentoval SPŠ na jeho/její základní škole (popřípadě od svého vyučujícího na základní škole) nebo na internetu. Podle získaných odpovědí se zdá, že účinnost článku v novinách je nulová, nicméně to může být vysvětleno tím, že žáci základních škol nečtou noviny. Proto je tento způsob reklamy jednoznačně určen rodičům, kteří následně informaci předají dál. Neznamená to tedy, že by článek v novinách byl neúspěšnou formou reklamy.

Otázka č. 8 se týkala důvodu výběru SPŠ Liberec. Respondenti mohli zaškrtnout celkem dvě možnosti, které je k tomuto rozhodnutí vedli. Této možnosti využilo pouze 21 žáků. Jak znázorňuje graf na obrázku č. 17 celkem 94% studentů uvedlo, že se takto rozhodli ze své vlastní vůle, 20% bylo ovlivněno kamarády a ještě méně, pouze 8% přiznalo vliv rodičů. Nicméně vliv rodičů je pravděpodobně vyšší než si žáci uvědomují, jelikož

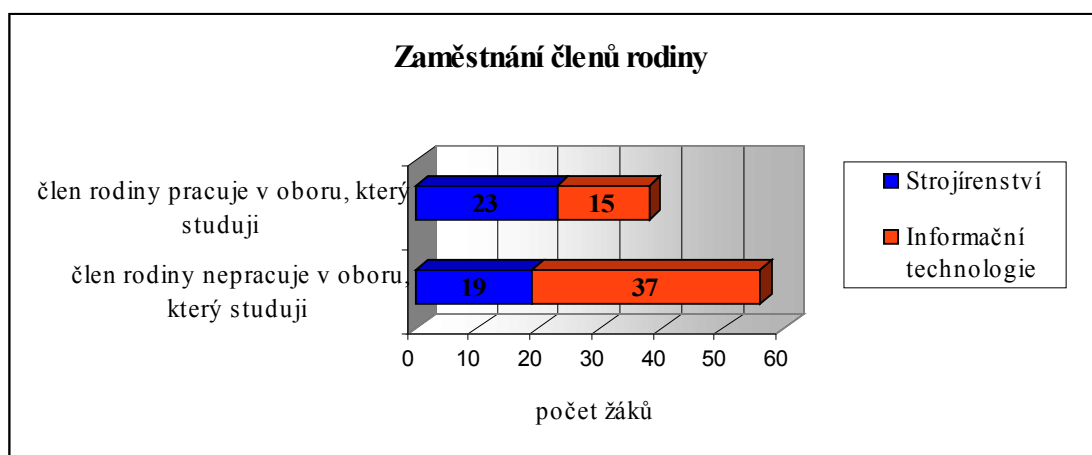
z předcházejícího grafu na obrázku č. 16 vyplývá, že první informaci o SPŠ žáci z 28% získají právě od rodičů.



Obr. 17: Důvody pro výběr školy

Zdroj: vlastní zpracování

V otázce č. 9 odpovídali dotazovaní, zda jejich rodiče nebo příbuzní pracují ve stejném oboru, který oni sami studují. Z grafu na obrázku č. 18 vyplývá, že celkem odpovědělo kladně 40% studentů, což znamená, že přestože v předchozí otázce č. 8 pouze sedm respondentů uvedlo, že důvodem výběru školy byli rodiče, jejich vliv na samotné rozhodnutí studentů je velký. V případě oboru strojírenství dokonce většina (55%) žáků uvedla, že zaměstnání jejich rodičů odpovídá oboru který studují. To může být způsobeno tím, že obor počítačových systémů nebylo ještě možné studovat v době kdy se jejich rodiče rozhodovali o budoucím studiu.



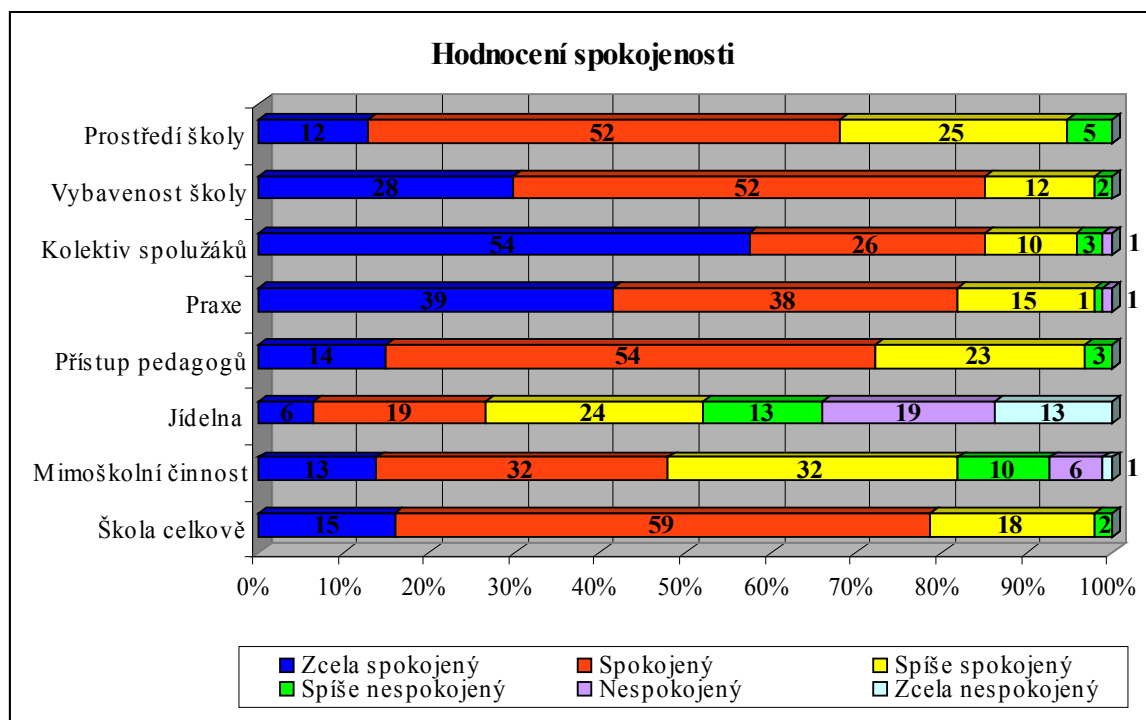
Obr. 18: Zaměstnání členů rodiny

Zdroj: vlastní zpracování

6.4.3 Vztah ke škole

Poslední část dotazníku se zabývala celkovým vztahem studentů ke škole, jejich spokojeností s poskytovanými službami, výukou, vybavením a aktivitami. Jednalo se o 10. otázku, která obsahovala osm tvrzení u kterých studenti uvedli míru spokojenosti na škále od 1 do 6. Jak je patrné z grafu na obrázku č. 19 žáci jsou z více než 70% se školou spokojeni. Nejméně spokojeni jsou studenti s jídelnou a mimoškolními činnostmi. Toto byly jediné 2 body u kterých v několika případech respondenti uvedli, že jsou zcela nespokojeni. Nejúspěšnějším bodem byl jednoznačně „kolektiv spolužáků“, se kterým je zcela spokojeno 57% dotazovaných. Škola umožňuje svým žákům absolvovat harmonizační dny, lyžařský výcvik a turistický kurz, což přispívá ke zlepšení vztahů v kolektivu. Spokojenost s vybaveností školy je také vysoká, pouze 20% studentů je spíše nespokojeno. Velmi podobné výsledky má „prostředí školy“ a „škola celkově“. Přes 90% respondentů je celkově spokojeno a pouze 5% je spíše nespokojeno s „prostředím školy“ a ještě méně, pouze 2% žáků jsou spíše nespokojena se „školou celkově“.

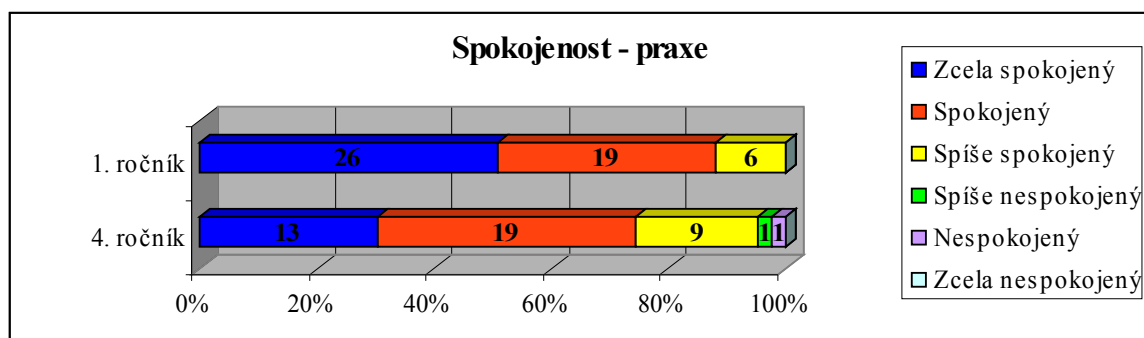
Výsledky čtyř zbylých výroků mají jistá specifika, proto budou podrobněji rozebrány v následujících grafech.



Obr. 19: Hodnocení spokojenosti

Zdroj: vlastní zpracování

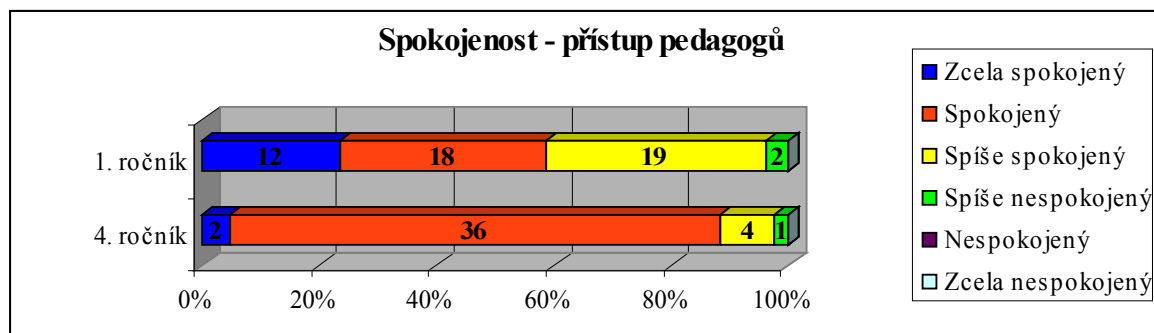
V grafu níže na obrázku č. 20 můžeme vidět, že všeobecná spokojenost s řízenou praxí a dílnami je dobrá. Nicméně, po bližším prozkoumání výsledků z hlediska ročníků, bylo zjištěno, že spokojenost 1. ročníků je poměrně vyšší než 4. ročníků. To může být způsobeno tím, že žáci 1. ročníků se zatím seznámili pouze s praxí v dílnách a laboratořích, ale nikoliv s řízenou praxí ve firmách, která probíhá na konci školního roku v době maturitních zkoušek. To znamená, že řízená praxe ve firmách způsobuje zhoršení hodnocení a vedení školy by tudíž mělo klást větší důraz na tuto část praxe.



Obr. 20: Spokojenost - praxe

Zdroj: vlastní zpracování

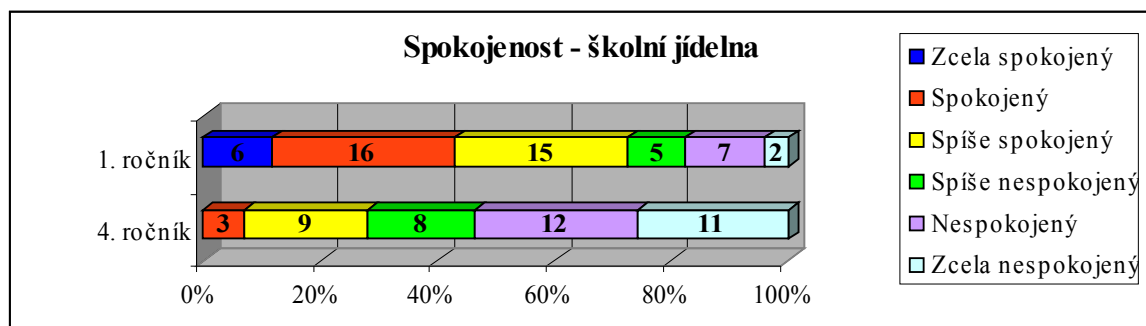
Z grafu na obrázku č. 21 je patrný další rozdíl mezi spokojeností 1. a 4. ročníků, tentokrát s „přístupem pedagogů“. Přesto, že z grafu se může zdát, že 1. ročníky jsou více spokojeni, průměrné číslo jejich spokojenosti je 2,21 kdežto u 4. ročníků je to 2,09. To může být vysvětleno tím, že v 1. ročníku žáci srovnávají své profesory s učiteli na základní škole, ze které právě přišli, kdežto ve 4. ročníku studenti již profesory znají a vědí co od nich mohou očekávat. Respondenti z 1. ročníků uvedli, že jsou z 24% zcela spokojeni s „přístupem pedagogů“, což může být způsobeno „prozatímním“ nadšením, které ale bohužel po čase opadne. Proto by cílem pedagogů měla být snaha udržet toto nadšení a snažit se zaujmout žáky, což je jistě jednodušší v odborných předmětech než například při výuce českého jazyka. Jinak by tomu ale mohlo být při výuce cizích jazyků, které lze takové oživit a nabídnout žákům například exkurze do zahraničí nebo výměnné programy.



Obr. 21: Spokojenost - přístup pedagogů

Zdroj: vlastní zpracování

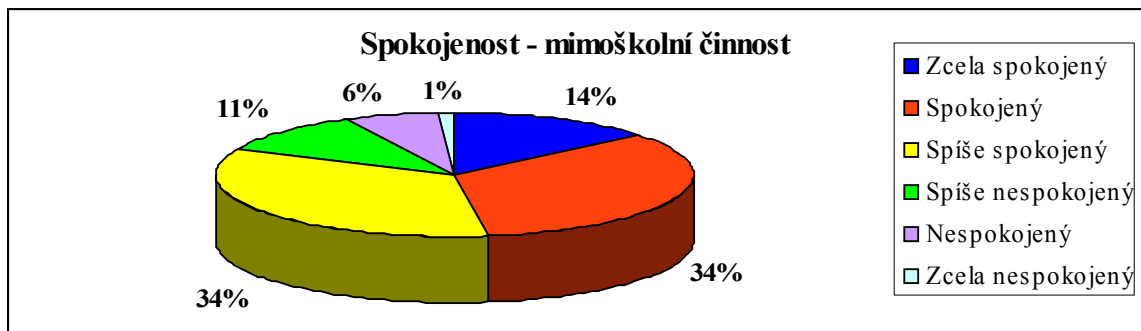
Nejhorší výsledky spokojenosti, jak již bylo zmíněno výše, má školní jídelna. Opět je v grafu na obrázku č. 22 značný rozdíl mezi spokojeností 1. a 4. ročníků. Nikdo z dotazovaných ve 4. ročníku není zcela spojen a dokonce více než 50% studentů je nespokojeno nebo zcela nespokojeno. 1. ročníky neměli pravděpodobně ještě dostatek času. Školní jídelna není ve vlastnictví školy, proto by mělo vedení školy uvažovat o dalším řešení. Škola by mohla odkoupit jídelnu do svého vlastnictví, což ale představuje velké finanční investice. Nicméně kvalitní školní jídelna, nacházející se v areálu školy, také utváří její image, což ale v tomto případě mohlo škole spíše ublížit.



Obr. 22: Spokojenost - školní jídelna

Zdroj: vlastní zpracování

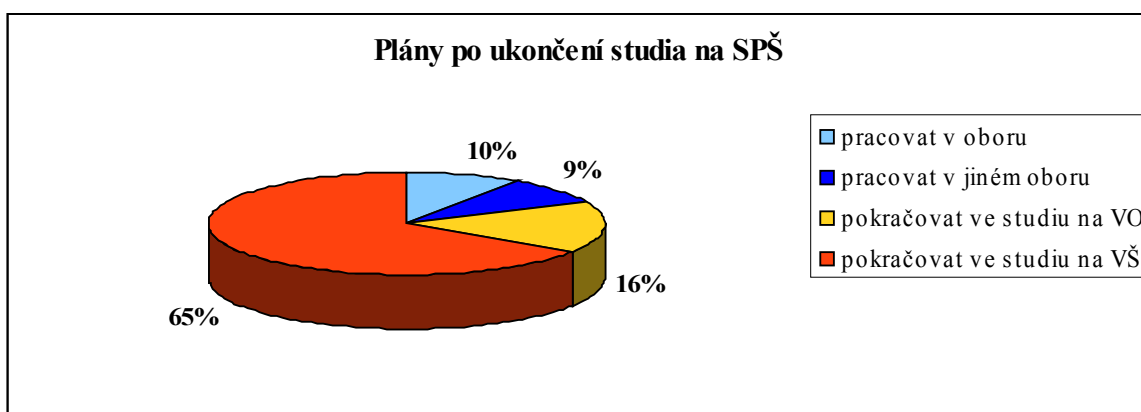
Spokojenost žáků s „mimoškolní činností“ byla hodnocena jako druhá nejhorší. Přestože, jsou výsledky výrazně lepší než v případě „školní jídelny“, protože pouze 17% žáků je nespokojeno, je toto oblast, kterou by vedení školy mělo vylepšit. V poslední části dotazníku, kde mohli studenti uvádět další komentář, bylo dále několikrát zmíněno, že spokojenost s mimoškolní činností jako je posilovna a počítačové místnosti je kladná, ale nabízené mimoškolní činnosti nejsou dostatečné a bylo by vhodné umožnit žákům větší výběr.



Obr. 23: Spokojenost - mimoškolní činnost

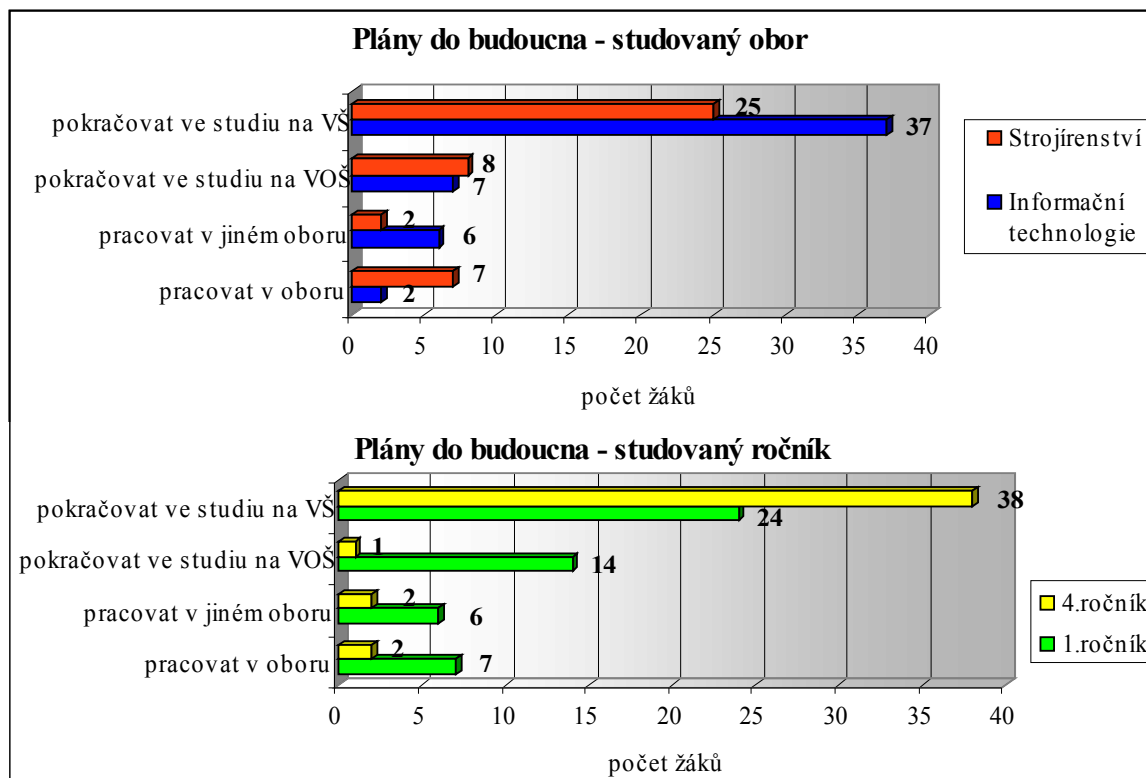
Zdroj: vlastní zpracování

Výsledky závěrečná otázka č. 11, týkající se plánů, které žáci mají po ukončení studia na SPŠ, ukazují, že z 82% studenti mají v plánu pokračovat ve studiu na VŠ nebo na VOŠ (viz. obrázek č. 24). Pouze osm studentů chce změnit obor a z toho šest žáků je z 1. ročníku, což může znamenat, že se jejich plány do budoucna ještě výrazně změní.



Obr. 24: Plány po ukončení studia na SPŠ

Zdroj: vlastní zpracování



Obr. 25: Plány do budoucna - studovaný obor/ročník

Zdroj: vlastní zpracování

Pro lepší představu je na předchozím obrázku č. 25 uveden dvojgraf, který zdůrazňuje rozdíly mezi ročníky a studovanými obory. Vzhledem k možnosti studia na VOŠ, která je součástí školy a kde jsou studovaným oborem počítačové systémy, mělo by vedení na možnost tohoto studia neustále upozorňovat. Protože přesto, že většina studentů chce pokračovat ve studiu na VŠ, ne každý je úspěšný a nemalá většina bude hledat jiné uplatnění. Mimo to studenti, kteří budou úspěšně pokračovat ve studiu na VŠ, svým způsobem také utváří image školy.

6.5 Shrnutí

Na závěr této kapitoly bude provedeno shrnutí zjištěných poznatků. Zároveň cílem této podkapitoly bude odpovědět na dříve položené otázky.

- Kdo je potenciálním žákem školy – budoucím žákem?

Potenciálními žáky školy jsou převážnou většinou studenti bydlící v Liberci, Jablonci n/N a blízkém okolí. Dalšími potenciálními zákazníky jsou i žáci bydlící ve vzdálenějších městech, kde se nenachází škola s požadovaným oborem, jako jsou Semily a Tanvald.

Nicméně, ani města kde se konkurenční školy nacházejí nejsou zcela zanedbatelná. Je důležité podotknout, že daný výzkum byl proveden pouze u dvou oborů a proto výsledky ostatních oborů by mohly být odlišné.

- Které školy patří mezi nejsilnější konkurenty ve dvou zkoumaných oborech (strojírenství a počítačových systémů – popř. Informačních technologií)?

Jako nejsilnějším konkurentem pro oba obory je VOŠ a SPŠ Jičín, protože žádný student z Jičína nestuduje na SPŠ v Liberci. Kromě nutnosti dojíždění to bude také pravděpodobně způsobeno tím, že při studiu na jičínské škole mají žáci více možností co se jazyků a mimoškolní činnosti týče. V oboru strojírenství, mají studenti větší možnost volby a proto, se málo kdy rozhodnou dojíždět do Liberce. Nicméně, poměrně dobře si SPŠ Liberec stojí proti konkurenční škole v Jablonci n/N, což znamená, že by vedení školy mělo vyvinout ještě větší aktivity tímto směrem a snažit se přesvědčit studenty z Jablonce o kladech studia na SPŠ Liberec. V oboru počítačových systémů je důležité zdůraznit postavení SPŠ v České Lípě. Poměrně velký počet žáků dojíždí za studiem do Liberce, to bude ale nyní s novým školním rokem ohroženo, novým oborem, který bude v České Lípě otevřen. To neznamena, že by vedení SPŠ Liberec mělo vynaložit větší úsilí při představování školy českolipským studentům. Jak již ale bylo zmíněno dříve, liberecká SPŠ má výhodu v tom, že její obor počítačových systémů je již zaběhnutý a i po stránce jazykové může škola nabídnout větší výběr. A jelikož v Liberci mají studenti možnost pokračovat na VOŠ také se zaměřením na počítačové systémy, kvalita vyučujících je pravděpodobně vyšší.

- Jak školu vnímají její žáci a jak jsou spokojeni s jejími aktivitami?

Žáci jsou se školou z velké části spokojeni. Poměrně vysoká nespokojenost se projevila pouze v oblasti stravování, které respondenti hodnotili jako nejhorší. Další nespokojenost byla vyjádřena v oblasti mimoškolní činnosti. Přestože jsou studenti spokojeni s možnostmi počítačových učeben a posilovny, uvítali by větší výběr mimoškolních činností. U zbylých výroků byl většinou nalezen rozdíl mezi názory studentů 1. a 4. ročníků, což je nejspíše způsobeno novým prostředím a tím že ještě neměli dostatek času na získání zkušeností.

- Jaká je účinnost současných marketingových aktivit, působících na studenty základních škol – těch kteří se rozhodují o budoucím studiu?

Škola zapojuje poměrně velký počet marketingových aktivit, což má kladné ohlasy. Škola se prezentuje na všech třech veletrzích, které je možné v Libereckém kraji navštívit, ale ukázalo se, že nejdůležitějším z nich je EDUCA Liberec. Ostatní veletrhy jsou studenty navštěvovány velmi sporadicky. Na účinnost veletrhů je důležité upozornit také proto, že mnoho studentů získá o škole první informace právě tam. To je příležitost, při které se škola může přestavit, bez jakýchkoli zkreslených informací. Důležitou roli, jak při první informaci, tak při závěrečném rozhodování, hrají přátelé studentů. S největší pravděpodobností to budou přátelé, kteří v současné době na škole studují, nebo kteří studium na škole již absolvovali. Z toho důvodu, je velmi důležité udržovat spokojenost žáků na vysoké úrovni. Další nezanedbatelnou roli hraje rodina a příbuzní uchazečů o studium. Přesto, že si to respondenti příliš neuvědomují, mají na ně rodiče významný vliv při rozhodování, ať už se jedná o obor ve kterém pracují, nebo první získanou informaci. To také znamená, že přestože, nikdo z žáků nezískal první informaci o škole z novinového článku, mohl to být právě někdo z rodičů, který noviny čte.

Poslední otázka týkající se plánu po ukončení studia, sice nezapadá do cílů výzkumu, nicméně může být použita vedením školy, jako informace při marketingových aktivitách pro VOŠ. To samé platí pro otázku týkající se doby přesunu z místa bydliště, která do analýzy dotazníku nebyla zahrnuta, protože nepřinesla žádná podstatné informace. Bylo pouze zjištěno, že 14% studentů zůstává na internátu, což je velmi malé číslo, podle kterého nelze vedení školy doporučit zřízení vlastního internátu.

7 Návrhy a doporučení pro budoucí vývoj

V závěrečné části této diplomové práce budou provedeny návrhy a doporučení pro budoucí vývoj školy, které budou vypracovány na základě provedených analýz - konkrétně výsledků SWOT analýzy, marketingového mixu a výzkumu ve formě dotazníků.

Marketingová strategie Střední průmyslové školy strojní a elektrotechnické bude budována na tradicích školy, při níž bude cílem využít i další silné stránky a příležitosti, které by mohly vést k vytvoření vhodné strategie. Pro úspěšnost navržené marketingové strategie musí spolupracovat nejen samotné vedení školy, ale také ostatní zaměstnanci, kteří by měli být o využívání všech marketingových aktivitách informováni. Úspěšná marketingová strategie bude také důkazem schopného vedení školy.

Přestože škola nemá samostatné marketingové oddělení, je celkové využívání marketingových nástrojů na dobré úrovni. SPŠ prezentuje své činnosti na veřejnosti, snaží se spolupracovat s médii, má své internetové stránky a využívá mnoho dalších nástrojů marketingu. Nicméně, i přesto lze nalézt nedostatky, jejichž zlepšení by mohlo vést ke zvýšení počtu potenciálních zájemců o studium a zviditelnění mezi širokou veřejností.

7.1 Marketingové oddělení

Přestože vedení školy některé nástroje marketingu již uplatňuje, aniž by si to samo uvědomovalo, neexistuje tu žádné marketingové oddělení nebo vrcholový vedoucí pracovník, který by byl odpovědný za marketingové úsilí. Neziskové a příspěvkové organizace se často mylně domnívají, že jelikož jejich cíle nejsou ekonomické, neexistuje tudíž opodstatnění marketingu v těchto organizacích. Toto je případ i vedení SPŠ, kterému připadá zavádění marketingové koncepce příliš komerční. Jelikož ale marketing klade důraz především na image organizace a spokojenost s kvalitou nabízených služeb, je tento argument neopodstatněný. Je zřejmé, že škola nemá finanční prostředky pro zavedení samostatného marketingového oddělení, nicméně nic nebrání tomu, aby tímto úkolem byl pověřen jeden z vedoucích pracovníků, který by byl za toto marketingové úsilí odpovědný. Ale jelikož žádný z vedoucích pracovníků není do oblasti marketingu zasvěcený bylo by vhodné, aby tomuto pracovníkovi byla poskytnuta možnost zúčastnit se marketingového

školení (například školení „Marketing školy“ od firmy EduCity). Takovýto seminář by pomohl vedení snadněji pochopit roli marketingu ve školství.

7.2 Komunikace školy

Potenciální student se může o této vzdělávací instituci doslechnout z prospektů, letáků, od přátel a na veletrzích. Informace lze také získat telefonicky či písemně nebo osobní návštěvou nejen na dnech otevřených dveří.

Jelikož průzkum mezi žáky ukázal, že většina se o škole dozvídá od přátel, rodičů nebo příbuzných, pověst a image školy, tak jak jsou vnímány současnými a minulými studenty, jsou nejdůležitější formou propagace. Z toho vyplývá, že velmi důležitým cílem je dosažení a udržení spokojenosti žáků (viz. následující podkapitola 7.3).

Jak dále provedený výzkum potvrdil svými výsledky, dalším důležitým nástrojem komunikace jsou public relations, jelikož druhá největší skupina respondentů uvedla jako zdroj informací o škole informační brožury, webové stránky a veletrhy. PR jsou velmi důležité k udržení školy v podvědomí veřejnosti. Na SPŠ jako odpovědný mluvčí působí vedení školy. Přestože škola úspěšně využívá mnoha forem PR, měla by se více věnovat zveřejňování úspěchů školy, jejich žáků a konání významných akcí (jako např. „Hledáme chytré mozky“) v místním tisku. Škola sice s médii spolupracuje, ale je nutné tuto komunikaci rozšířit a více informovat veřejnost o těchto činnostech. Např. v případě konání významné události může vedení školy zaslat pozvánku regionálním médiím a tisku, kterou by mohla s předstihem otisknout nebo odvysílat. Je také vhodné novináře na danou akci přímo pozvat, dostatečně se jim věnovat, poskytnout jim vysvětlení a popřípadě další důležité informace. Jak již bylo dříve zmíněno škola každoročně vydává informační letáky a brožury, které jsou nabízeny potenciálním žákům při prezentacích na základních školách, dnech otevřených dveří a veletrzích škol. Nicméně i tyto letáky by je možné využít pro informování veřejnosti o konání zajímavé akce. Další velmi zajímavou formou komunikace jak se současnými žáky, tak i těmi kdo mají o studium na škole zájem, by mohl být Facebook. V dnešní době velmi oblíbená internetová forma sociální sítě. Stačí založit skupinu, s názvem školy a sami žáci si skupinu vyhledají. To umožní zakladateli skupiny upozorňovat všechny její členy na důležité akce, které právě ve škole probíhají.

Reklama také slouží k udržení školy v podvědomí veřejnosti, ale bohužel z důvodu velké finanční náročnosti je vedením využívána ve velmi malé míře. Jak již bylo zmíněno v předchozím textu, škola dvakrát do roka publikuje inzerát v místním tisku. Jak ale lze vidět v příloze č. 2, inzerát je obyčejný. Vedení školy by do tohoto inzerátu mělo uvést důvody, proč by žáci měli dát SPŠ Liberec přednost před jinou školou. Mohlo by tam být ve zkratce uvedeny jaké klady má studium na této škole. Vedení školy by také mohlo uvažovat o natočení krátké reklamní upoutávky, kde by byly představeny nabízené studijní obory a samozřejmě opět důvody studia na této škole. Reklamní spot by byl následně vysílán v regionálních rádiích a televizích. Média by tento krátký vysílací čas mohly škole poskytnout jako sponzorský dar.

Osobní prodej provádí veškerý personál různými způsoby. Každý zaměstnanec školy přichází do kontaktu s veřejností, a právě proto je nutné je dostatečně informovat o marketingové strategii a postojích, které škola zaujímá vůči veřejnosti a také o skutečnosti, že na veřejnosti neprezentují pouze sebe, ale také instituci, ve které pracují.

Komunikace by měla být pro SPŠ základním prvkem marketingu. Cílem školy je nabídnout studentům kvalitní výuku a studijní příležitosti, tyto činnosti ale nebudou plnit svůj účel v případě, že lidé o škole nic nevědí a netuší co jim může nabídnout. Proto je důležité komunikaci věnovat dostatek času a neustálou pozornost, tak aby si škola mohla vybudovat dobrou pověst a image.

7.3 Udržení spokojenosti současných žáků

Jak již bylo dříve zmíněno současní žáci hrají významnou roli v komunikaci školy, a proto je nezbytné snažit se udržet a neustále zvyšovat spokojenost studentů školy.

Výzkum jasně ukázal, poměrně velkou nespokojenost se stravovacími možnostmi školy a mimoškolní činností, které se nezdají být dostatečné. Co se týká jídelny školy, investice do odkoupení těchto prostor, by bylo pro školu příliš finančně náročné. Nicméně pro financování této aktivity, by vedení školy mohlo najít řešení mezi sponzory, nebo popřípadě pomocí žádosti o grant, který by tuto akci alespoň částečně hradil.

Přestože byli respondenti poměrně spokojeni s mimoškolní činností školy co se týče počítačových místností, posilovny a časopisu, nabídka dalších mimoškolních činností se nezdá být dostatečná. Mimoškolní činnosti nabízené školou vedou k vytváření osobnosti žáka, podporují komunikaci na škole, vytváří zvuk a renomé školy, ale také zvyšují prestiž pedagogických pracovníků, a proto by v žádném případě neměly být podceňovány. Vedení školy by mohlo zajistit například nabídku jazykové konverzace nebo výuku programu CISCO (za kterou by jinak studenti museli platit nemalou částku). Absolvování tohoto kurzu, lze také uplatnit při vytváření životopisu. Jelikož je SPŠ školou mimo jiné školou počítačovou mohla by nabízet rozšířenou výuku i studentům, kteří nestudují obor počítačových systémů. Škola dále nenabízí téměř žádné sportovní kroužky a kulturní akce se zde objevují také velmi sporadicky. Jednou z akcí, která by mohla pomoci zvednout zainteresovanost žáků při prezentaci školy by mohl být zájezd nebo exkurze. Tato akce by byla pořádána na konci školního roku pro studenty, kteří by byli vybráni za celoroční aktivitu, studijní výsledky a reprezentaci školy.

Důležitým nástrojem pro udržení vysoké míry spokojenosti je pravidelný výzkum prováděný mezi studenty. Ti by tak měli možnost vyjádřit své názory a pro vedení školy by to byl nejjednodušší způsob jak se o těchto názorech a přáních dozvědět.

Pro úspěch marketingové strategie je nezbytné, aby vedení školy provádělo průběžnou kontrolu plnění marketingového plánu a tím se ujistilo, že daná strategie funguje. Marketingový plán je také nutné neustále upravovat a doladřovat podle vzniklé situace a měnících se podmínek na trhu školství. Jenom tak lze může organizace dosáhnout svých marketingových cílů.

8 Závěr

Diplomová práce se zabývala tématem marketingové strategie a její optimalizací pro Střední průmyslovou školu strojní a elektrotechnickou a VOŠ v Liberci. Jak se v posledních letech ukázalo, marketing není důležitý jen pro výrobní podniky, ale i pro neziskové a příspěvkové organizace, což zvyšuje jejich konkurenceschopnost na trhu vzdělání. Není žádných pochyb o důležitosti jasně definovaných marketingových aktivit, které pohání organizaci kupředu a pomáhají jí získat a udržet konkurenční výhodu.

Všeobecné přiblížení problematiky bylo provedeno prostřednictvím prvních dvou kapitol, které jsou zaměřeny na trh školství a samotnou organizaci a její vývoj. Na tyto kapitoly navazuje teoretická část, ve které byly prezentovány oblasti úzce související s následnou analýzou stávajících marketingových aktivit Střední průmyslové školy strojní a elektrotechnické a VOŠ v Liberci. Obsah této části je logicky řazen tak, jak je popisováno v literatuře. Bylo zde zachyceno vnější a vnitřní okolí školy, které dalo následně vzniknout analýze silných, slabých stránek a hrozeb a příležitostí v podobě SWOT analýzy.

Praktická část byla rozdělena do dvou kapitol. Nejprve jsou implementovány teoretické znalosti získané z předchozí teoretické kapitoly a v kapitole následující je proveden výzkum mezi studenty. Dotazník vznikl na základě všech předchozích informací a jeho cílem bylo určit, jak potenciální zákazníci a konkurenty školy, tak i spokojenost současných žáků s činnostmi školy.

Cílem této diplomové práce bylo přiblížit marketing vedení školy tak, aby bylo schopno uplatnit nástroje marketingové strategie i v případě, že se jedná o příspěvkovou organizaci s velmi omezenými finančními zdroji. To by mělo eliminovat nedostatky předchozího přístupu, kterým se škola v oblasti marketingu řídila a tím zvýšit počet uchazečů o studium, zlepšit kvalitu výuky a zvýraznit dobré jméno školy.

Návrh marketingové strategie je tvořen kompozicí návrhů a doporučení, jak jsou uvedeny v předposlední kapitole a které vznikly na základě všech předchozích analýz a výzkumu. Tyto návrhy a doporučení byly rozděleny na tři hlavní oblasti. Jelikož vedení školy nebude z finančních důvodů schopné zřídit samostatné marketingové oddělení, mělo by alespoň

těmito činnostmi pověřit zodpovědnou osobu, které bude umožněno absolvovat odpovídající školení v této oblasti. Dále se jasně ukázalo, že nejdůležitějšími nástroji marketingu jsou budování a udržení pověsti a image školy spolu se spokojeností stávajících zákazníků, jelikož to se následně promítne do propagace školy ve formě přátel, rodičů a příbuzných. Další důležitou formou propagace jsou public relations, kde byla navržena kromě stávajících způsobů ještě velmi dynamicky se rozvíjející sociální síť – Facebook. Propagace formou reklamy je sice využívána, ale měla by být ještě zviditelněna. V poslední části návrhů je vedení školy doporučeno více se soustředit na spokojenost studentů a zvážit možnosti stravování, které se zdají být zanedbávány. Dále by měly být výrazně rozšířeny mimoškolní činnosti a v neposlední řadě, by měl být pravidelně prováděn výzkum spokojenosti studentů, jako nedílná součást nové marketingové strategie.

Díky výborné komunikaci a spolupráci se Střední průmyslovou školou strojní a elektrotechnickou a VOŠ v Liberci bylo možné získat nezbytné informace pro vytvoření této diplomové práce a nahlédnout do řízení organizace. Pro všechny zúčastněné strany byla práce přínosem a věřím, že vedení školy využije alespoň některé marketingové nástroje zde navržené a že i v budoucnu bude tato práce užitečná.

SEZNAM LITERATURY

Citovaná literatura

- [1] DĚDKOVÁ J. a HONZÁKOVÁ, I. *Základy marketingu*. 2. vyd. Technická univerzita v Liberci, 2003. 141 s. ISBN 80-7083-749-7.
- [2] FRANĚK, M. a ŠORM, J. *125 let státní průmyslivé školy v Liberci*, Liberec : Střední průmyslová škola strojní a elektrotechnická. Liberec, 2001. 175 s.
- [3] JAKUBÍKOVÁ, D. *Strategický marketing - Strategie a trendy* Praha: GRADA Publishing, a.s. 2008. 272 s. ISBN 978-80-247-2690-8.
- [4] JANEČKOVÁ, L. a VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb*. Praha: Grada Publishing, spol. s r. o. 2000. 180 s. ISBN 80-7169-995-0.
- [5] JOHNSON, G. & SCHOLES, K. *Exploring Corporate Strategy*. 6th ed. Harlow: Pearson Education Ltd. 2002. 354 pgs. ISBN 0273651129.
- [6] KINCL, J. *Marketing podle trhů*. Praha : Alfa Publishing, 2004. 172 s. ISBN: 80-86851-02-8.
- [7] KOTLER, P. *Marketing management*. 7. vyd. Victoria publishing, 1992. 612 s. ISBN 80-85605-08-2.
- [8] KOTLER, P. a kol. *Moderní marketing*. 4. vyd. Praha: Grada Publishing, spol. s r. o. 2007. 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [9] OPLATKA, I. and HEMSLAY-BROWN, J. The research on school marketing - Current issues and future directions. *Journal of Educational Administration*. 2004, vol. 42, no. 3, pp. 375-400. ISSN 0957-8234.
- [10] PAYNE, A. *Marketing služeb*. Praha: Grada Publishing, spol. s r. o. 1996. 247 s. ISBN 80-7169-276-X.
- [11] REMENYI, D. et al. *Doing research in business and management: an introduction to process and method*. London: Sage. 1998. 309 pgs. ISBN 0761959491.
- [12] STRNAD, P. a DĚDKOVÁ, J. *Strategický marketing* 3. vyd. Technická univerzita v Liberci, 2007. 99 s. ISBN 978-80-7372-197-8.
- [13] SVĚTLÍK, J. *Marketing školy*. Zlín: EKKA. 1996. 382 s. ISBN 80-902200-8-8.
- [14] SVĚTLÍK, J. *Marketing řízení školy*. Praha: ASPI, 2006. 300 s. ISBN 80-7357-176-5.

- [15] *Additional chapter on Business Strategy* [online]. Oxford: Oxford University Press, 2007 [cit. 2009-11-27]. Dostupný z WWW: <<http://www.oup.com/uk/orc/bin/9780199296378/01student/additional/index.htm>>
- [16] *Česká republika od roku 1899 v číslech* [online]. Praha: Český statistický úřad, 2009 [cit. 2009-11-27]. Dostupný z WWW: <http://czso.cz/csu/redakce.nsf/i/cr_od_roku_1989>
- [17] *Česká školní inspekce v době změny – základní informace* [online]. Praha: Česká školní inspekce, 2006 [cit. 2009-11-27]. Dostupný z WWW: <<http://www.csicr.cz/show.aspx?id=4&Lang=1&Theme=5&Section=4&Rubric=8>>
- [18] *Organizace vzdělávací soustavy České republiky 2008/09* [online]. Praha: Ústav pro informace ve vzdělávání, 2009 [cit. 2009-11-27]. Dostupný z WWW: <http://eacea.ec.europa.eu/education/eurydice/documents/eurybase/eurybase_full_reports/CZ_CS.pdf>
- [19] *Populační analýza Libereckého kraje* [online]. Praha: Český statistický úřad, 2009 [cit. 2010-02-24]. Dostupný z WWW: <[www.czso.cz/xl/edicniplan.nsf/t/0E003E3738/\\$File/44.doc](http://www.czso.cz/xl/edicniplan.nsf/t/0E003E3738/$File/44.doc)>
- [20] *Vybrané demografické údaje v České republice* [online]. Praha: Český statistický úřad, 2009 [cit. 2010-02-24]. Dostupný z WWW: <www.czso.cz/cz/cr_1989_ts/0101.pdf>
- [21] *Výroční zpráva o činnosti školy za školní rok 2008/2009* [online]. Liberec: Střední průmyslová škola strojní a elektrotechnická a Vyšší odborná škola, 2009 [cit. 2010-01-27]. Dostupný z WWW: <<http://www.pslib.cz/index.php?id=1300>>
- [22] Vnitřní materiály školy
- [23] Vnitropodnikové účetnictví školy
- [24] *Žebříčky VŠ: vyberte si tu nejlepší školu* [online]. Praha: MAFRA a.s. a dodavatelé Profimedia, Reuters, ČTK, AP [cit. 2009-11-27]. Dostupný z WWW: <http://zpravy.idnes.cz/studium.asp?c=A071114_112205_vysokeskoly_bar>

Bibliografie

- DENSCOMBE, M. *The good research guide: for small-scale social research projects*. Buckingham: Open University Press, 1998. 248 pgs. ISBN: 0335198066.
- SPOONER, M. *Marketing your school*. London : Forbes Publications, 1996. 117 pgs. ISBN 1899527060.
- DAVIES, B. and ELLISON, L. *Marketing the secondary school*. Harlow : Longman, 1991. 149 pgs. ISBN: 0582081815.
- KOTLER, P. & AMSTRONG, G. *Principles of marketing*. 11th ed. London: Pearson/Prentice Hall, 2006. 751 pgs. ISBN: 0131268783.

Asociace středních průmyslových škol České Republiky [online]. Dostupné z WWW: <<http://www.asps.cz/>>.

IVY, J. *A new higher education marketing mix: the 7Ps for MBA* [online]. International Journal of Educational Management. 2008, [cit. 2010-01-27]. Dostupný z WWW: <<http://www.emeraldinsight.com>>.

Střední průmyslová škola, Česká Lípa, příspěvková organizace [online]. Dostupné z WWW: <<http://www.sps-cl.cz>>.

Střední průmyslová škola Mladá Boleslav [online]. Dostupné z WWW: <<http://www.spsmb.cz>>.

Střední průmyslová škola technická, Jablonec nad Nisou, příspěvková organizace [online]. Dostupné z WWW: <<http://www.spstjbc.cz>>.

Vyšší odborná škola a Střední průmyslová škola, Jičín [online]. Dostupné z WWW: <<http://www.vos-sps-jicin.cz>>.

Vyšší odborná škola a Střední průmyslová škola, Varnsdorf [online]. Dostupné z WWW: <<http://www.vosvdf.cz>>.

PŘÍLOHY

- Příloha A (počet stran 1)
Kompletní tabulka dotací a příspěvků

- Příloha B (počet stran 1)
Zpráva v novinách – Liberecký Deník

- Příloha C (počet stran 1)
Informační brožura

- Příloha D (počet stran 1)
Ukázka ze školního časopisu „Zkrat“

- Příloha E (počet stran 2)
Dotazník distribuovaný při výzkumu

PŘÍLOHA A - KOMPLETNÍ TABULKA DOTACÍ A PŘÍSPĚVKŮ

Rozbor dotací a příspěvku na provoz (v tis.Kč)

Rok	2000	2001	2002	2003	2004
Mzdové prostředky - platy	10 592 000	12 043 000	13 230 000	14 994 643	15 237 399
Mzdové prostředky - OON	180 000	180 000	137 000	151 000	190 000
Odvody SZ,ZP	3 718 000	4 281 000	4 620 039	5 309 136	5 395 039
Ostatní neinvestiční náklady	3 765 000	3 579 000	577 961	1 571 279	949 068
Příspěvek na provoz (KÚLK)			2 881 550	3 253 550	2 997 553
Příspěvek na odpisy			626 000	703 100	741 948
Celkem	18 255 000	20 083 000	22 072 550	25 982 708	25 511 007

Rok	2005	2006	2007	2008	2009
Mzdové prostředky - platy	15 475 019	18 386 041	19 887 097	20 971 106	21 376 063
Mzdové prostředky - OON	334 000	242 320	303 600	300 000	204 000
Odvody SZ,ZP	5 533 157	6 519 926	7 039 979	7 433 167	7 337 222
Ostatní neinvestiční náklady	857 759	801 267	978 876	985 927	895 521
Příspěvek na provoz (KÚLK)	3 033 250	3 031 359	3 081 360	3 771 000	3 971 270
Příspěvek na odpisy	750 780	847 608	813 805	838 457	930 851
Celkem	25 983 965	29 828 521	32 104 717	34 299 657	34 714 927

Pozn.: OON – ostatní osobní náklady, SZ – sociální zabezpečení,
ZP – zdravotní pojištění, KÚLK – Krajský úřad Libereckého kraje

PŘÍLOHA B – ZPRÁVA V NOVINÁCH – LIBERECKÝ DENÍK



Dny otevřených dveří 8. a 9. prosince 2009

Maturitní obory pro školní rok 2010/2011

26-41-M/01 Elektrotechnika - automatizace a sdělovací technika

26-41-M/01 Elektrotechnika - průmyslová elektrotechnika, výkonová elektronika a řídicí systémy

18-20-M/01 Informační technologie - programování, webové aplikace a počítačové sítě

23-41-M/01 Strojírenství - mechatronika - **nově od 1. 9. 2010**

23-41-M/01 Strojírenství - počítačová podpora techniky

78-42-M/01 Technické lyceum

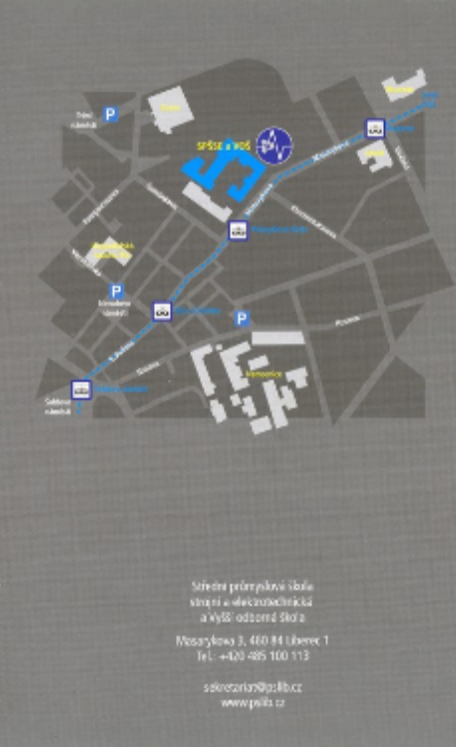
Střední průmyslová škola strojní a elektrotechnická a Vyšší odborná škola

Masarykova 3, 460 84 Liberec 1

tel.: +420 485 100 113, fax: +420 485 100 063

email: sekretariat@pslib.cz, <http://www.pslib.cz>


PŘÍLOHA C – INFORMAČNÍ BROŽURA ŠKOLY




Střední průmyslová škola
strojí a elektrotechnická
a vyšší odborná škola

Mosarykova 3, 460 84 Liberec 1
Tel.: +420 485 100 113

selekcizis@spstlib.cz
www.spstlib.cz



STŘEDNÍ
PRŮMYSLOVÁ
ŠKOLA STROJNÍ A
ELEKTROTECHNICKÁ
A VYŠŠÍ ODBORNÁ
ŠKOLA LIBEREC



Minulost

V polovině 19. století byl Liberec druhým největším průmyslovým městem Čech. Jeho okolí nově vznikalo nedostatek kvalifikovaných pracovníků sil s odbornými vzděláním. Díky zásluhám Ministerstva vnitra se podařilo získat chabí rozhodnutí a v roce 1879 založit Státní průmyslovou školu. Je tak třetí nejstarší na území dnešní České republiky.

Škola připravovala odborníky pro tři obory – chemii, strojírenství a strojírenství. Základu neměla vlastní provozy, ale už v září 1879 byly postaveny chemické laboratoře (dnešní budova B). V roce 1884 vznikla železná trasa hlavní budovy. Boční křídla byla přistavěna v roce 1887. Tehdy již škola používala také vlastní laboratoře a dílny, které získaly dnešní podobu až přestavbou v roce 1950.

Rok 1945 přinesl škole zásadní změny ve sdělování. K 1. srpna 1953 se stovetní oddělení ocaklo do samostatné Průmyslové školy stavební a v roce 1957 definitivně skončila výuka chemických oborů.

Elektrotechnika, odvětví vyučovaná v rámci strojírenství, vytvořila samostatný obor. Nejprve strojírenství a od roku 1962 strojírenství. Vzdělání mohli získat studenti také ve škole učení, provozně od roku 1962.

V roce 1979 se do areálu školy postavila stavební zakomponovat velkou tělocvičnu. Kolem ní je v roce 1993 vybudována spojovací chodba mezi hlavní budovou a laboratorními. V roce 1994 dostal parkovací podoba školní dvůr.

Současnost

Střední průmyslová škola strojí a elektrotechnická a vyšší odborná škola v Liberci navazuje na dlouhou tradici vzdělávání a přípravy úspěšných technických a inženýrských absolventů nachází uplatnění v průmyslových podnicích nejen v Česku, ale i v zahraničí. V poslední době především výškově absolventů nastupuje ke studiu na vysoké škole.

Od roku 1995 se součástí SPŠSE stala vyšší odborná škola. Jediným prostřednictvím bylo nadále absolventům středních škol studium oboru počítačové systémy, aby mohli využít uplatnění v dynamicky se rozvíjejícím odvětví informačních technologií.

Od 1. 9. 1997 byl studijní obor elektrotechnické počítačové systémy otevřen také na průmyslové škole. Studijní nabídka ještě rozšířil v roce 2003 obor technické lyceum.

Škola se věnuje vzdělávacím aktivitám nejen celé řady projektů a spolupracuje se zahraničními partnery.



Hlavní budova školy na dobrou pohlednici



Výuka strojírenství roku 1948.



Pohled do laboratorní elektrotechniky (1948).



Budova laboratorní a školní dvůr.



Počítačové řízení obrábění.



Model roboty pro výrobu automatizace.

Vizitka pro Vás

Tel.: +420 485 100 113
Fax: +420 485 100 363
e-mail: selekcizis@spstlib.cz
web: www.spstlib.cz

SPŠSE a VOŠ Liberec
Mosarykova 3
Liberec 1
460 84



PŘÍLOHA D - UKÁZKA ZE ŠKOLNÍHO ČASOPISU „ZKRAT“



SPŠSE | Bezpečnost WiFi

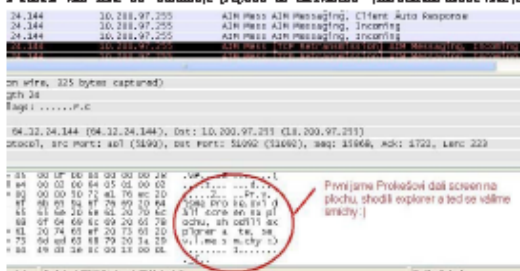
Určitě každý z vás zaznamenal, že v průběhu letosního školního roku jste se s WiFi sítí setkali. Tuto síť můžete najít v mnoha místech, kde se nachází počítače a připojení k internetu. Většinou se jedná o bezdrátovou síť, která je v síti PSJS.



Určitě každý z vás zaznamenal, že v průběhu letosního školního roku jste se s WiFi sítí setkali. Tuto síť můžete najít v mnoha místech, kde se nachází počítače a připojení k internetu. Většinou se jedná o bezdrátovou síť, která je v síti PSJS.

Určitě každý z vás zaznamenal, že v průběhu letosního školního roku jste se s WiFi sítí setkali. Tuto síť můžete najít v mnoha místech, kde se nachází počítače a připojení k internetu. Většinou se jedná o bezdrátovou síť, která je v síti PSJS.

Určitě každý z vás zaznamenal, že v průběhu letosního školního roku jste se s WiFi sítí setkali. Tuto síť můžete najít v mnoha místech, kde se nachází počítače a připojení k internetu. Většinou se jedná o bezdrátovou síť, která je v síti PSJS.



První jarní Prokešův den školní akce, který se uskutečnil 12. dubna 2010. Akce byla zaměřena na sportovní a kulturní programy, které byly organizovány školou a rodiči.

SPŠSE | Bezpečnost WiFi

Určitě každý z vás zaznamenal, že v průběhu letosního školního roku jste se s WiFi sítí setkali. Tuto síť můžete najít v mnoha místech, kde se nachází počítače a připojení k internetu. Většinou se jedná o bezdrátovou síť, která je v síti PSJS.

Určitě každý z vás zaznamenal, že v průběhu letosního školního roku jste se s WiFi sítí setkali. Tuto síť můžete najít v mnoha místech, kde se nachází počítače a připojení k internetu. Většinou se jedná o bezdrátovou síť, která je v síti PSJS.

0x5465646B6C205632

SPŠSE | Krátce - Turnaj SŠ ve florbalu

V sobotu 24. 3. se uskutečnil turnaj středních škol ve florbalu. Naši reprezentanti se umístili na 3. místě.

První jarní Prokešův den školní akce, který se uskutečnil 12. dubna 2010. Akce byla zaměřena na sportovní a kulturní programy, které byly organizovány školou a rodiči.

	Gym-Frýdek	SPŠSE	ISŠ Bojišov	OA	Body	Skóre	Umístění
Gym-Frýdek	XXX	1:3	1:3	1:5	0	3:11	4
SPŠSE	3:1	XXX	2:5	1:7	3	6:13	3
ISŠ Bojišov	3:1	5:2	XXX	5:6	6	13:9	2
OA	5:1	7:1	6:5	XXX	9	18:7	1

I. ligový	Gym-Frýdek - OA	1:5
II. ligový	SPŠSE - ISŠ Bojišov	2:5
III. ligový	OA - ISŠ Bojišov	6:5
IV. ligový	Gym-Frýdek - SPŠSE	1:3
V. ligový	SPŠSE - OA	1:7
VI. ligový	ISŠ Bojišov - Gym-Frýdek	3:1

PŘÍLOHA E – DOTAZNÍK DISTRIBUOVANÝ PŘI VÝZKUMU

DOTAZNÍK

Tento dotazník je součástí diplomové práce vypracovávané na téma „**Optimalizace Marketingové Strategie**“. Výsledky tohoto výzkumu budou poskytnuty vedení školy ke zlepšení „nabízených služeb“.

Vyplnění dotazníku je anonymní a získané údaje budou použity pouze pro výzkumné účely. Jeho vyplnění Vám nebude trvat déle než 5 minut.

Instrukce:

Pokud nebude uvedeno jinak je možná pouze jedna odpověď. V ostatních případech jsou instrukce uvedeny za otázkou. Políčka označujte prosím tímto způsobem ☐.

I. ZÁKLADNÍ INFORMACE

1. Studuji obor 2. Jsem studentem ročníku 3. Jsem žena X muž

II. VÝBĚR ŠKOLY

4. Místo mého trvalého bydliště je:

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Liberec a blízké okolí | <input type="checkbox"/> Jičín a blízké okolí |
| <input type="checkbox"/> Jablonec n/N a blízké okolí | <input type="checkbox"/> Česká Lípa a blízké okolí |
| <input type="checkbox"/> Turnov a blízké okolí | <input type="checkbox"/> Varnsdorf a blízké okolí |
| <input type="checkbox"/> Mladá Boleslav a blízké okolí | <input type="checkbox"/> jiné (<i>specifikujte</i>) |

5. Doba trvání přesunu z místa bydliště do školy:

- | | |
|--|---------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> přes týden bydlím na internátu (cca 15 min) | <input type="checkbox"/> do 45 minut |
| <input type="checkbox"/> do 15 minut | <input type="checkbox"/> do 60 minut |
| <input type="checkbox"/> do 30 minut | <input type="checkbox"/> nad 60 minut |

6. O SPŠ jsem se poprvé dozvěděl/a:

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> od přátel | <input type="checkbox"/> na veletrhu vzdělání (EDUCA, AMOS,...) |
| <input type="checkbox"/> od pedagogů | <input type="checkbox"/> z internetu |
| <input type="checkbox"/> z informačních brožur | <input type="checkbox"/> z článku v novinách |
| <input type="checkbox"/> od rodičů, příbuzných | <input type="checkbox"/> jiné (<i>specifikujte</i>) |

7. Navštívil jsem veletrh vzdělání (označte všechny vhodné odpovědi):

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> EDUCA Liberec | <input type="checkbox"/> Nikdy jsem žádný nenavštívil |
| <input type="checkbox"/> AMOS Jablonec n/N | <input type="checkbox"/> Jiný (<i>specifikujte</i>) |
| <input type="checkbox"/> Burza středních škol Turnov | |

8. Studium na SPŠ jsem si vybral/a (označte maximálně 2 vhodné odpovědi):

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> z vlastní vůle | <input type="checkbox"/> rada sourozence/ů |
| <input type="checkbox"/> bylo to rozhodnutí rodičů | <input type="checkbox"/> Jiný (<i>specifikujte</i>) |
| <input type="checkbox"/> podle kamarádů | |

9. Pracuje již v tomto oboru nějaký člen rodiny? ☐ ANO ☐ NE

III. VZTAH KE ŠKOLE

10. Uved'te prosím, do jaké míry jste spokojen/á nebo nespokojen/á s:

	Zcela spokojený/á				Zcela nespokojený/á
	1	2	3	4	5
Prostředí školy (empatie)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Vybavenost školy	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mimoškolní činnost (posilovna, počítačové místnosti, časopis,...)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kolektiv spolužáků	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Praxe (dílny, řízená praxe)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Přístup pedagogů	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Jídelna (možnost stravování)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Škola celkově	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

10. Po ukončení studia bych chtěl/a:

- ☐ pracovat v oboru, který studuji
- ☐ pracovat v jiném oboru, než který studuji
- ☐ chci pokračovat ve studiu na VOŠ
- ☐ chci pokračovat ve studiu na Univerzitě
- ☐ jiné (*specifikujte*)

Další komentář

.....

.....

.....

DĚKUJI ZA VÁŠ ČAS A UPŘÍMNÉ ODPOVĚDI!